



**A perceção dos adolescentes e os fatores que influenciam
o comportamento das *selfies* nas redes sociais**

por

Isabel Sofia Martins Sarmiento Gonçalves

Dissertação de Mestrado em Gestão de Serviços

Orientada por
Professor Pedro Quelhas Brito

Setembro de 2017

BREVE NOTA BIOGRÁFICA

Isabel Sofia Martins Sarmento Gonçalves nasceu no Porto em 10 de dezembro de 1988.

Em 2006 ingressou na Faculdade de Ciências da Universidade do Porto, dando início à Licenciatura em Biologia.

Terminada a Licenciatura em 2009, continuou os estudos académicos com o Mestrado em Ensino da Biologia e da Geologia no 3º Ciclo de Ensino Básico e no Ensino Secundário, na mesma instituição.

Após a conclusão do mestrado, apresenta um diversificado percurso profissional desempenhando funções de Delegada Comercial; Promotora de vendas; Técnica de Higiene e Segurança no Trabalho; Gestora de projetos de tradução; CEO numa *concept store* de roupa, calçado e acessórios; Gerente de loja; Professora de Ciências Naturais do 3º Ciclo de Ensino Básico e Ensino Secundário.

Após toda esta experiência profissional, ingressa em 2015 no Mestrado em Gestão de Serviços na Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, Professor Pedro Quelhas Brito, pela orientação, disponibilidade, empatia, partilha do saber, compreensão e valiosas contribuições ao longo deste percurso.

Aos meus pais, pelo amor incondicional, apoio e confiança em mim, no meu trabalho e no meu futuro.

À minha irmã pelo amor e enorme ajuda em cada etapa desta investigação e, principalmente, pela presença indispensável na minha vida.

Aos meus amigos que, de forma indireta, estiveram presentes durante este desafio, pela amizade, apoio e sorrisos que fizeram desta jornada um caminho muito mais agradável, entusiasmante e fácil de concretizar.

Aos meus amigos que me ajudaram na revisão da língua portuguesa desta dissertação, Fátima Pinto e Dinis Rebelo, pelo auxílio, ajuda e incentivo que me transmitiram durante este caminho.

RESUMO

O comportamento das *selfies*, fotografia de um autorretrato tirada pelo próprio indivíduo com recurso a uma câmara digital ou *smartphone* (Moreau, 2016), tornou-se uma das maiores tendências dos últimos anos entre adolescentes. Os adolescentes, geralmente, fazem *upload* das *selfies* e publicam nas redes sociais baseadas na imagem, tais como *Facebook*, *Instagram* e *Snapchat*. As pesquisas existentes focam-se nas motivações para publicar *selfies*. Mais especificamente tirar *selfies* tem sido uma forma recorrente dos indivíduos se autoapresentarem publicamente. Os indivíduos tiram *selfies* para eles próprios numa perspetiva de construção da autoimagem no sentido de ganharem confiança com a própria aparência, independentemente de publicarem ou não para os outros verem (Moreau, 2016). Por outro lado, a construção da autoimagem ideal, através da edição das *selfies* (Halpern et al., 2017), permite a autoapresentação seletiva por comparação com os outros e pela autoavaliação da sua aparência física (Chae, 2017).

O presente estudo procura investigar algo que precisa de aprofundamento: (1) a percepção que os adolescentes têm das *selfies* e (2) quais os fatores que influenciam o comportamento de tirar *selfies* e fazer vídeos de si próprio para publicar nas redes sociais.

Os adolescentes consideram tirar *selfies* para se entreterem, se apresentarem como pessoas felizes e com boa aparência física, se compararem com os pares e elevarem o nível de autoestima. A comparação social e a utilização de cosméticos influenciam o comportamento dos adolescentes tirarem *selfies* e fazerem vídeos de si próprios para publicar nas redes sociais. Foram, ainda, verificadas associações positivas entre a autoapresentação de felicidade e de aparência física, a comparação social, a autoestima, a consciência de aparência física, a utilização de cosméticos, o interesse pelo produto e a frequência de tirar *selfies* e fazer vídeos de si próprio para publicar nas redes sociais.

PALAVRAS-CHAVE: *selfies, adolescentes, motivações, comportamento, redes sociais.*

ABSTRACT

The use of a self-portrait taken by an individual themselves by means of a digital camera or smartphone – selfie – (Moreau, 2016) has become one of the biggest trends of teenagers in recent years. Teens generally upload selfies and publish them on image-based social networks such as Facebook, Instagram and Snapchat. Current research focuses on the motivations to publish selfies. More specifically, taking selfies has been a recurrent way for individuals to self-present themselves publicly. People take selfies of themselves in a self-image-building perspective to gain confidence in their own appearance, whether they post it or not for others to see (Moreau, 2016). On the other hand, the construction of the ideal self-image, through the selfies' edition (Halpern et al., 2017), allows selective self-presentation by comparison with others and by self-assessment of their physical appearance (Chae, 2017).

The present study seeks to investigate something that needs to be deepened: (1) the adolescents' perception of selfies and (2) which factors influence the behaviour of taking selfies and making videos of themselves to be published on social networks.

Teenagers take selfies to entertain themselves, to present themselves as happy and good-looking people, to compare themselves to peers and to raise self-esteem. Social comparison and the use of cosmetics influence teenage behaviour when taking selfies and making videos of themselves to publish on social networks. Positive associations between self-presentation of happiness and physical appearance, social comparison, self-esteem, awareness of physical appearance, use of cosmetics, the focus on the product and the frequency of taking selfies and self-videos – in order to be published on social networks – could also be observed.

KEYWORDS: SELFIES, ADOLESCENTS, MOTIVATIONS, BEHAVIOUR, SOCIAL NETWORKING SITES

ÍNDICE

i.	Introdução	1
1.	ENQUADRAMENTO DO TEMA	1
2.	OBJETIVO, RELEVÂNCIA E PERTINÊNCIA DO ESTUDO	2
3.	ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO.....	4
Ii.	Enquadramento Teórico.....	6
1.	REDES SOCIAIS.....	6
2.	PSICOLOGIA DA ADOLESCÊNCIA	9
3.	REDES SOCIAIS E A ADOLESCÊNCIA	11
4.	<i>SELFIES</i>	13
	Quais as motivações que levam os indivíduos a tirar e a publicar <i>selfies</i> nas redes sociais?	14
	Qual a relação entre os traços de personalidade e o comportamento das <i>selfies</i> ?	21
	Quais são as consequências das <i>selfies</i> ?	24
Iii.	Estudo Empírico	26
1.	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA EM ESTUDO	26
1.1.	Questões e hipóteses de investigação	26
2.	CONTEXTO DE INVESTIGAÇÃO	28
3.	METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	29
3.1.	Tipo de investigação	29
3.2.	Amostra.....	31
3.3.	Construção do guião da entrevista	33
3.4.	Construção do questionário.....	35
3.5.	Procedimento de recolha e análise de dados.....	39

IV. Resultados	42
PARTE I – ESTUDO QUALITATIVO	42
1. Caracterização da amostra.....	42
2. Análise de dados qualitativos	42
PARTE II – ESTUDO QUANTITATIVO	56
1. Caracterização da amostra.....	56
2. Análise dos dados.....	61
V. Discussão Dos Resultados	74
PARTE I – ESTUDO QUALITATIVO	74
PARTE II – ESTUDO QUANTITATIVO.....	79
Vi. Conclusão.....	87
1. CONSIDERAÇÕES FINAIS	87
2. LIMITAÇÕES DO ESTUDO	89
3. RECOMENDAÇÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS	89
Vii. Referências Bibliográficas.....	91
Viii. Anexo I	102
ANEXO I - GUIÃO DA ENTREVISTA.....	102
ANEXO II - QUESTIONÁRIO.....	103
ANEXO III - PEDIDO DE AUTORIZAÇÃO AOS ENCARREGADOS DE EDUCAÇÃO.....	106

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 – Modelo de investigação quantitativa.	28
FIGURA 2 - Modelo da interligação entre as diferentes dimensões.....	43
FIGURA 3 - Percentagem dos inquiridos presente em cada uma das seguintes redes sociais: Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, WhatsApp e Outra(s).	57
FIGURA 4 - Percentagem de mães, pais, irmãos(ãs) mais velhos(as) e irmãos(ãs) mais novos(as) dos inquiridos presentes em cada uma das seguintes redes sociais: Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, WhatsApp e Outra(s).....	58
FIGURA 5 - Percentagem de inquiridos que passam, em média, menos de 1h, entre 1h a 2h, 2h a 3h, 3h a 4h, 4h a 5h, 5h a 6h e mais de 6h nas redes sociais, por dia.	59
FIGURA 6 - Gráfico de probabilidade normal	67

ÍNDICE DE QUADROS

QUADRO 1 – Diferenças das principais características e funções do Facebook, Instagram e Snapchat (Phua et al., 2017a).....	9
QUADRO 2 – Alguns motivos principais que levam os adolescentes a utilizar as redes sociais.....	12
QUADRO 3 – Revisão da literatura sobre as motivações que levam os indivíduos a tirar e a publicar selfies.	16
QUADRO 4 – Traços de personalidade que estão relacionamentos com o comportamento das selfies.....	21
QUADRO 5 – Questões de investigação (Q1, Q1.1., Q1.2, e Q1.3 – investigação qualitativa; Q2 – investigação quantitativa).	26
QUADRO 6 – Guião da entrevista	34
QUADRO 7 – Construção do questionário	38
QUADRO 8 – Caracterização da amostra – estudo qualitativo	42
QUADRO 9 – Respostas sobre o contexto em que tiram, publicam e veem selfies (Dimensão Contexto).....	45
QUADRO 10 – Respostas sobre as motivações que levam os adolescentes a tirar, a publicar e a ver selfies (Dimensão Motivações).....	53
QUADRO 11 – Respostas sobre a utilização das selfies nas redes sociais (Dimensão Utilização das selfies nas redes sociais)	56
QUADRO 12 – Caracterização da amostra do estudo quantitativo com base no género e na idade	56
QUADRO 13 – Frequência média de realização de diferentes atividades no Facebook, Instagram e Snapchat	60
QUADRO 14 – Média amostral, desvio-padrão e Alfa de Cronbach de cada uma das dimensões e respetivos itens em estudo.....	63
QUADRO 15 – Teste K-S à normalidade dos grupos de variáveis em estudo	64

QUADRO 16 – Correlação bivariada. Os valores representam os coeficientes de correlação Ró de Spearman; * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$	65
QUADRO 17 – Análise dos resíduos.	66
QUADRO 18 – Teste de Kolmogorov-Smirnov	66
QUADRO 19 – Sumário do modelo de regressão linear múltipla.	67
QUADRO 20 – Análise da multicolinearidade.	68
QUADRO 21 – ANOVA.....	69
QUADRO 22 – Análise da regressão efetuada.....	70
QUADRO 23 – Cálculo do p-value com o teste Mann-Whitney para variáveis de distribuição não normal.	71
QUADRO 24 – Confirmação das hipóteses em estudo.	82

I. INTRODUÇÃO

Neste capítulo apresenta-se o tema em estudo com um sucinto enquadramento teórico sobre a utilização das redes sociais e das *selfies* pelos adolescentes, explica-se a relevância, o objetivo e a pertinência do estudo e termina-se com uma breve referência à organização da estrutura da dissertação.

1. ENQUADRAMENTO DO TEMA

O avanço tecnológico permite às pessoas acederem facilmente às suas ligações sociais *online*, em qualquer momento e em qualquer lugar, através dos seus dispositivos móveis em rede (Phua et al., 2017b). As redes sociais são responsáveis pela conexão dos utilizadores com os seus familiares e amigos do mundo *offline*, ao mesmo tempo que possibilitam a expansão das suas redes *online* (Phua & Jin, 2011).

As redes sociais têm vindo a tornar-se cada vez mais omnipresentes no quotidiano das pessoas em todo o mundo. Entre as redes sociais mais populares estão o *Facebook* (1,56 biliões de utilizadores ativos), o *Instagram* (400 milhões de utilizadores ativos), o *Twitter* (320 milhões de utilizadores ativos) e o *Snapchat* (200 milhões de utilizadores ativos) (Pittman & Reich, 2016).

As redes sociais desempenham diversos papéis, desde a comunicação, construção e gestão de relacionamentos na vida quotidiana (Sung et al., 2016) até ao entretenimento, contribuindo para a autoapresentação e autopromoção (Sorokowska et al., 2016). As interações sociais, a autoexpressão, a falta de informação e o lazer são outros motivos que levam os indivíduos a utilizar as redes sociais (Kim et al., 2011; Mehdizadeh, 2010; Nadkarni & Hofmann, 2012).

As redes sociais permitem aos utilizadores criar perfis pessoais; articular as suas identidades; conectarem-se com outros utilizadores e marcas; visualizar, partilhar, fazer *uploads* e comentar fotografias, mensagens, vídeos e outros conteúdos publicados nos *feeds* (Boyd & Ellison, 2007; Phua e Jin, 2011).

Em termos de popularidade da plataforma entre os jovens com idades entre os 18 e os 29 anos com acesso à Internet, 87% utilizam o *Facebook*, 53% usam o *Instagram* e 37% utilizam o *Twitter* (Duggan, 2015).

Os consumidores utilizam duas ou mais redes sociais durante as suas atividades diárias (Quan-Haase & Young, 2010) e acedem a essas redes sociais nos seus

dispositivos móveis (Lenhart et al., 2015).

A ampla popularidade das redes sociais deve-se ao crescente aumento de fotografias publicadas pelos utilizadores (Kim et al., 2016).

Milhões de fotografias são publicadas, diariamente, nas redes sociais: no Instagram são publicadas mais de 55 milhões de fotografias que geram 1,2 biliões de *likes* diariamente (Sciberras, 2015); no *Facebook* são publicadas mais de 20 000 fotografias a cada minuto (Sorokowska et al., 2016). A *Google* reportou mais de 93 biliões de *selfies* publicadas por dia, em 2014 (Brandt, 2014). Num estudo com 3000 jovens dos 18 aos 24 anos de idade, 1/3 das fotografias publicadas são *selfies* (Hall, 2013). Tirar, publicar e visualizar *selfies* tornaram-se hábitos diários comuns pelo que se torna relevante saber mais sobre os fatores psicológicos que estão na base do comportamento de tirar e publicar *selfies* e quais as consequências a nível individual e social (Diefenbach & Christoforakos, 2017).

A *selfie* pode ser definida como uma fotografia de um autorretrato (ou de si mesmo e outras pessoas), tirada com uma máquina fotográfica ou através de um telemóvel com câmara, capturada no comprimento do braço ou ao apontar para um espelho, publicadas em redes sociais (Sorokowski et al., 2015).

Têm sido desenvolvidos diversos estudos no sentido de estudar as principais motivações para a utilização das redes sociais (Lee et al., 2014; Nadkarni & Hofmann, 2012; Seidman, 2013), assim como as relações entre os traços da personalidade, a utilização das redes sociais e a autoapresentação (Bergman et al., 2011; Buffardi & Campbell, 2008; Seidman, 2013). Com o avanço tecnológico e a proliferação do conceito *selfie*, têm surgido mais investigações sobre o tema, nomeadamente, o valor das *selfies* (Diefenbach & Christoforakos, 2017); as motivações que levam os indivíduos a tirar e a publicar *selfies* (Chae, 2017; Chua & Chang, 2016; Diefenbach & Christoforakos, 2017; Moreau, 2016; Murray, 2015; Pounders et al., 2016; Sung et al., 2016).

2. OBJETIVO, RELEVÂNCIA E PERTINÊNCIA DO ESTUDO

As redes sociais tornaram-se a escolha primordial para os adolescentes e jovens adultos interagirem, se conectarem e partilharem interesses uns com os outros, o que levou a uma mudança generalizada na forma como estes indivíduos têm a percepção de si

mesmos e dos outros (Guan & Subrahmanyam, 2009). A comunicação *online* tornou-se, assim, o ponto central da vida social dos adolescentes onde estes apresentam e divulgam o seu próprio “eu” (Valkenburg & Peter, 2011).

As redes sociais baseadas na imagem, como é o caso do Instagram, são essenciais para nos fazer sentir especiais aos nossos e aos olhos dos outros. A gratificação instantânea que obtemos a partir das *selfies*, motivada pela procura de significância através da imagem, explica a necessidade de documentarmos e estilizarmos cada segundo da nossa existência (Wendt, 2014).

O aparecimento do fenómeno das *selfies* justifica o crescente interesse em estudar como as *selfies* e a exposição *online* nas redes sociais pode afetar os adolescentes e os jovens adultos física e psicologicamente.

Todavia, pouco se sabe sobre como é que os adolescentes percecionam as *selfies* e quais os fatores (autoapresentação de felicidade, a autoapresentação de aparência física, a consciência da aparência física, o entretenimento, a comparação social, a utilização de cosméticos, o nível de autoestima e o interesse pelo produto) que influenciam o comportamento de tirar *selfies* e fazer vídeos de si próprio para publicar nas redes sociais.

A partir de uma amostra com um tamanho considerável que serviu de base a esta investigação, o objetivo deste estudo é: caracterizar, à luz do crescimento exponencial das redes sociais, a utilização das redes sociais por parte dos adolescentes com idades compreendidas entre os 14 e os 18 anos – *teens* (Berger, 2006); conhecer as atividades realizadas pelos adolescentes em redes sociais baseadas na imagem (*Facebook*, *Instagram* e *Snapchat*); compreender como é que os adolescentes percecionam as *selfies* que tiram, publicam e observam; e avaliar o impacto dos fatores – autoapresentação de felicidade e de aparência física, comparação social, entretenimento, nível de autoestima, consciência da aparência física, utilização de cosméticos e interesse pelo produto – no comportamento de tirar *selfies* e fazer vídeos de si próprio para publicar nas redes sociais.

Este estudo contribui para um melhor entendimento sobre o desenvolvimento psicossocial dos adolescentes, numa sociedade caracterizada pela invasão constante das novas tecnologias de informação e plataformas digitais, ao fornecer explicações teóricas sobre como é que os adolescentes utilizam as redes sociais e as *selfies*.

Apoiado em descobertas empíricas anteriores que se dedicaram a estudar a utilização de diferentes redes sociais por parte dos consumidores (para seguir marcas e para obter gratificações quando estão *online*) e a sua influência nas percepções dos consumidores sobre as marcas que seguem (Phua et al., 2017), este estudo oferece informações importantes para o *marketing* sobre a utilização das *selfies* nas diferentes redes sociais (*Facebook*, *Instagram* e *Snapchat*).

3. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Esta dissertação estrutura-se em seis partes organizadas da seguinte forma: introdução, enquadramento teórico, estudo empírico, resultados, discussão e conclusão.

Na introdução faz-se um enquadramento do tema, indica-se o objetivo, relevância e pertinência do estudo, seguindo-se a apresentação da estrutura da dissertação.

O Enquadramento Teórico aborda a teoria que serve de base à investigação realizada. Este encontra-se subdividido em quatro partes. Na primeira parte é feita uma breve revisão da literatura relativamente às redes sociais, com especial ênfase nas redes sociais baseadas na imagem (*Facebook*, *Instagram* e *Snapchat*); posteriormente, abordam-se alguns traços psicológicos da adolescência que foram considerados pertinentes para sustentar este estudo; no ponto seguinte, faz-se referência à utilização das redes sociais por parte dos adolescentes e, por último, é abordado o conceito de *selfie*, onde são apresentados os principais motivos que levam os utilizadores a tirar e a publicar *selfies*, assim como, os efeitos das *selfies* sobre os indivíduos.

No Estudo Empírico, é apresentado o problema em estudo, demonstrando-se as questões e hipóteses de investigação, seguido do modelo de investigação. Depois, indica-se o método de investigação utilizado para a elaboração desta dissertação, começando por ser explicado o tipo de investigação qualitativo e quantitativo, a amostra utilizada, seguindo-se a estrutura do guião da entrevista e a construção do questionário. Por último, são referenciados os procedimentos de recolha e análise de dados escolhidos.

Na quarta parte desta dissertação são apresentados os Resultados. Este capítulo está subdividido em duas partes: a primeira (I) corresponde ao estudo qualitativo, a segunda (II) corresponde ao estudo quantitativo. Em cada uma das partes, começa-se por caracterizar a amostra. No caso do estudo qualitativo, segue-se a análise das entrevistas em grupo onde são caracterizadas as diferentes dimensões: Contexto, Motivações e

Utilização das redes sociais. No estudo quantitativo são analisadas as relações entre as variáveis do questionário com base na análise bivariada através do teste de correlação de Ró de Spearman e na regressão linear múltipla.

Na quinta parte da dissertação, é apresentada a discussão dos principais resultados obtidos em ambos os estudos (qualitativo e quantitativo).

Por último, na Conclusão, são enumeradas as considerações finais onde estão incluídos os principais contributos para a gestão, as limitações do estudo, bem como as recomendações para investigações futuras.

II. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1. REDES SOCIAIS

Uma rede social pode ser definida como um serviço *web* que permite aos utilizadores a criação de um perfil público, ou semipúblico, e a articulação com uma rede de contactos com quem partilham uma ligação (Boyd & Ellison, 2007). Boyd e Ellison (2007) distinguem as *social network sites*, redes sociais sujeitas a criar ou não ligações entre os utilizadores, das *social networking sites*, cujo objetivo é a criação de uma rede de contactos, motivada pela necessidade de partilha de interesses similares, entretenimento e compensação social (Valkenburg et al., 2006), mesmo entre estranhos (Boyd & Ellison, 2007).

As redes sociais permitem aos seus utilizadores a criação de conteúdo, funcionando também como um meio de comunicação onde utilizadores comuns e marcas interagem (Tsai & Men, 2013). Assim, as redes sociais permitem aos profissionais de *marketing* obter informação sobre os consumidores e relacionarem-se com eles de forma personalizada, incentivando o diálogo (Dunne et al., 2010).

A crescente popularidade das redes sociais permitiu a criação de uma nova plataforma social onde os membros podem interagir e partilhar o seu entusiasmo sobre as marcas favoritas com amigos, redes de contacto pessoais e conhecidos (Cheung & Lee, 2012). Os membros podem juntar-se livremente às comunidades de marca nas redes sociais e criar ligações fortes com estas comunidades *online* através de comentários em fotografias e vídeos relacionados com a marca, partilha de conteúdos e *likes* (Zheng et al., 2015).

Quando os utilizadores das redes sociais fazem *like* ou seguem uma marca, recebem atualizações e aparecem, no seu *feed* de notícias, publicações da marca; em seguida, os utilizadores podem fazer *like*, partilhar ou comentar a publicação, o que, consequentemente, irá propagá-lo para os *feeds* de notícias dos seus amigos, cujas próprias interações com a publicação, por sua vez, serão retransmitidas para as suas redes (Phua et al., 2017a). Assim, nas redes sociais, o conteúdo da marca é transmitido a uma velocidade muito superior, a um custo muito inferior e para um público muito mais alargado e mais recetivo do que a maioria dos meios tradicionais (Qualman, 2013). Como tal, as marcas incorporam, cada vez mais, as redes sociais nas suas estratégias de marca *online*, aumentando a consciencialização da marca, promovendo o envolvimento

e aumentando as conversações sobre as suas marcas e produtos (Phua et al., 2017a).

Estudos verificaram que a maioria dos consumidores adotam cada vez mais as redes sociais como canais de comunicação e como ferramentas que os ajudam a satisfazer as suas necessidades informativas, emocionais e sociais quando usados em conjunto (Lenhart et al., 2015; Quan-Haase & Young, 2010).

Os consumidores utilizam simultaneamente mais do que uma rede social, pois cada uma possui características e propósitos próprios (Phua et al., 2017a): as pessoas podem utilizar o *Facebook* para manter contacto com amigos, o *Twitter* para seguir notícias e tendências, o *Snapchat* para partilhar instantaneamente vídeos curtos com determinados indivíduos, o *Instagram* para filtrar facilmente e fazer *upload* de imagens visuais com interesse, e o *WhatsApp* para enviar mensagens escritas, de voz ou outros documentos, através de mensagens instantâneas, em conversas individuais ou em grupo (WhatsApp, 2017).

No *Snapchat*, os utilizadores definem um tempo limite durante o qual os destinatários podem visualizar os seus *snap*s antes de serem excluídos, enquanto que no *Instagram*, os utilizadores aplicam filtros com sombras nas suas fotografias antes de as publicarem nos seus perfis (Lenhart et al., 2015). A utilização do *Instagram* está mais relacionada com a identidade pessoal do que com a identidade relacional, pois, ao contrário do *Facebook* cujo foco são as relações sociais, o *Instagram* existe para as pessoas se autopromoverem e se envolverem nas comunidades sociais através da prática do *hashtag* (Marcus, 2015).

Enquanto no *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* as publicações são menos pessoais e mais assíncronas, pois podem ser vistas por todos, durante um longo período de tempo, e comentadas publicamente, no *Snapchat*, o envio de *snap*s e as respostas pessoais imediatas dos destinatários explicam por que razão os utilizadores desta rede social estão mais confortáveis na partilha de problemas e, consequentemente, mais envolvidos com o que acontece na vida das outras pessoas (Phua et al., 2017a).

Segundo alguns autores, os utilizadores do *Instagram* são os que mostram mais afeto (Quan-Haase & Young, 2010), seguem mais a moda, demonstram mais sociabilidade, encontram-se mais com novos conhecidos, conhecem mais amigos do sexo oposto e estão menos inibidos para conversar com estranhos (Phua et al., 2017a). Phua, Jin & Kim (2017a) explicam estes resultados pelo facto de o *Instagram*, sendo uma rede

social baseada na imagem visual que recorre a filtros, atuar como uma demonstração de estilo e moda pessoais. Além disso, os utilizadores do Instagram são menos inibidos, porque interagem com as pessoas que colocam *likes* e comentários nas suas publicações, mesmo quando não as conhecem na vida real e mostram mais afeto através dos comentários e dos *emoticons* nas publicações dos outros.

São as mulheres as utilizadoras que mais amigos têm no *Facebook* e que passam mais tempo a comunicar entre si (Sheldon, 2008); são as mais ativas a comentar as fotografias dos seus amigos no Instagram o que indica que se preocupam mais com as suas relações pessoais do que os homens (Sheldon & Bryant, 2016); publicam mais imagens com a família e amigos no *Facebook*, enquanto os homens optam mais por publicações relacionadas com o desporto (Bond, 2009).




As imagens e os vídeos enviados de/e para os amigos são capazes de desenvolver e manter relacionamentos, transmitir sentimentos de conexão e felicidade, promover a intimidade na presença social (Sundar, 2008) e a sensação de que se está a comunicar com uma pessoa real em vez de um objeto, de forma a travar a solidão (Pittman & Reich, 2016).

As plataformas baseadas em texto, tal como o *Twitter*, apesar de garantirem aos utilizadores o imediatismo, fator importante nas conversas da vida real e, consequentemente, para a presença social, falham na construção da intimidade necessária para replicar as conversas presenciais, o que explica a ausência de relação entre a utilização destas plataformas baseadas em texto e o bem-estar psicológico (Pittman & Reich, 2016).

Uma vez que as redes sociais permitem aos utilizadores visualizar as marcas e os produtos que os outros seguem ou gostam, bem como as publicações e os comentários feitos pelos seus pares nas páginas das marcas, a comparação social tem um efeito significativo sobre as percepções dos consumidores acerca das comunidades da marca (Kim et al., 2014; Sung et al., 2010).

A comparação social refere-se à consciência e sensibilidade que uma pessoa tem do seu próprio comportamento a partir das reações dos outros (Lennox & Wolfe, 1984). A comparação social constitui uma estratégia de melhoria do “eu” e permite o aumento da autoestima de um indivíduo, através da avaliação de si mesmo com base em grupos de referência significativos (Phua et al., 2017a).

O Quadro 1 representa as características e funções principais de algumas redes sociais baseadas na imagem: *Facebook*, *Instagram* e *Snapchat* (Phua et al., 2017a).

Redes sociais baseadas na imagem	Principais características/funções
	Publicar conteúdos de longa duração (por exemplo, vídeos, artigos de notícias, fotografias); ver as atualizações do <i>feed</i> de notícias de amigos; fazer <i>like</i> , comentar e partilhar conteúdo.
	Publicar fotografias com filtros e vídeos curtos com legendas; utilizar # (<i>hashtag</i>) pesquisável por tópico; fazer <i>like</i> , comentar fotografias e vídeos curtos postados.
	Enviar conteúdos (fotos, vídeos) para determinados indivíduos; Exclusão dos <i>snaps</i> após um período de tempo específico; adicionar filtros e lentes ao conteúdo postado.

Quadro 1 – Diferenças das principais características e funções do Facebook, Instagram e Snapchat (Phua et al., 2017a).

2. PSICOLOGIA DA ADOLESCÊNCIA

O significado, bem como a natureza da experiência pessoal em relação às tecnologias digitais, depende não só do sujeito como também da idade (Brito, 2012b). Uma vez que a forma como os adolescentes exploram e interpretam as tecnologias digitais é diferente dos adultos, importa conhecer alguns traços psicológicos que são responsáveis pela formação das percepções dos adolescentes sobre estas tecnologias, nomeadamente: o egocentrismo adolescente, o pensamento hipotético-dedutivo *vs* intuição e emoção, a formação da identidade e a influência dos pares (Brito, 2012b).

Berger (2006) divide o egocentrismo adolescente (indivíduos muito centrados neles próprios que se consideram únicos e especiais e tendem a imaginar o que os outros pensam sobre eles, distorcendo muitas vezes a realidade) em três tipos: fábula invencível (consideram-se indivíduos imunes a qualquer perigo ou fracasso), fábula pessoal (imaginam as suas vidas como heróicas ou lendárias e, por isso, todas as outras pessoas são culpadas por serem ignorantes, estúpidas ou egoístas) e audiência imaginária (gostam que a sua aparência, comportamento e ideias sejam o centro das atenções, com todos os olhos virados para eles, assumindo que as outras pessoas estão tão interessadas neles como eles próprios).

Os adolescentes desenvolvem o pensamento lógico, uma vantagem relativamente às crianças mais novas ou préadolescentes e, por isso, muitas vezes, entre os 14 e os 18 anos de idade, os adolescentes tornam-se menos egocêntricos (Berger, 2006). Segundo Brito (2012b), ao contrário das crianças mais novas, os adolescentes processam a informação obtendo raciocínio lógico – pensamento hipotético-dedutivo – ao mesmo tempo que pensam de forma mais implícita, contextualizada, inconsciente e criativa – intuição e emoção.

Segundo Berger (2006), a formação da identidade (definição consistente de si mesmo como um indivíduo único em termos de responsabilidades, atitudes, crenças e ambições) é responsável pelo alinhamento de emoções, pensamentos e comportamentos coerentes e consistentes independentemente do local, tempo, circunstâncias ou relações sociais.

A adolescência é, muitas vezes, caracterizada por um período de declínio da influência dos adultos, notando-se que os valores e comportamentos dos adolescentes se tornam, cada vez mais, distantes dos apresentados pelos seus pais e outros adultos (Berger, 2006).

A adolescência representa os anos de individualização em que uma criança empurra os limites do controlo parental, exigindo o direito crescente à privacidade como parte do processo de estabelecimento da própria identidade (Mullen & Hamilton, 2016). Youniss e Smollar (1987) sugerem que os adolescentes ganham a sua independência quando estão capacitados para agir sem a intervenção dos pais e estes permitem a individualização e privacidade na vida dos seus filhos.

A transição da fase de criança para a idade adulta é facilitada pelas relações que os adolescentes estabelecem com os pares (Berger, 2006). Os adolescentes associam-se a grupos selecionados que partilham os mesmos valores e interesses, ganham o respeito e a admiração dos pares ao encorajarem-se uns aos outros em situações que não seriam tão facilmente concretizáveis caso estivessem sozinhos, o que faz com que se preocupem mais com a forma como eles pensam e menos com os padrões de vida dos adultos e valores dos seus pais (Berger, 2006).

3. REDES SOCIAIS E A ADOLESCÊNCIA

Segundo Valkenburg e Peter (2011), o ambiente digital gerado em casa depende, principalmente, do estatuto sócio-económico da família.

Ifinedo (2016) refere que existem preferências regionais na escolha das redes sociais; por exemplo, os adolescentes em contextos individualistas são mais propensos a adotar e a integrar-se nas redes sociais para satisfazer as suas necessidades pessoais e sociais do que os indivíduos de culturas coletivistas (Chau et al., 2002; Kim et al., 2011; Jackson & Wang, 2013; Hsu et al., 2015; Vasalou et al., 2010). No entanto, verifica-se um fator comum, nomeadamente o elevado nível de utilização das redes sociais por parte dos jovens de todas as regiões do mundo (DailyMail, 2014; Pempek et al., 2009; Pew Research Center, 2015).

Vários são os estudos que abordam os motivos que levam os adolescentes a utilizar as tecnologias digitais, a comunicação *online* e, consequentemente, as redes sociais. O Quadro 2 representa alguns motivos principais que levam os adolescentes a utilizar as redes sociais.

Motivos que levam os adolescentes a utilizar as redes sociais	Autores
Criação de relacionamentos com os pares	LaRose et al. (2001); Lenhart & Madden (2007); Subrahmanyam et al. (2008); Valkenburg & Peter (2011); Ifinedo (2016).
Auto-descoberta	Raacke & Bonds-Raacke (2008); Park et al. (2009); Lin & Lu (2011); Hunt et al. (2012); Pai & Arnott (2013); Chang et al. (2015); Ifinedo (2016).
Entretenimento, Divertimento e Alegria	Wu et al. (2010); Cheung et al. (2011); Lin & Lu (2011); Special & Li-Barber (2012); Ku et al. (2013); Chang et al. (2015); Hsu et al. (2015); Zolkepli & Kamarulzaman (2015); Ifinedo (2016).
Valorização social	Wu et al. (2010); Cheung et al. (2011); Ryan et al. (2014); Hsu et al. (2015); Zolkepli & Kamarulzaman (2015); Ifinedo (2016).
Reforço das amizades	Valkenburg & Peter (2007); Valkenburg & Peter (2011).
Aumento do nível de autoestima	Valkenburg & Peter (2011).
Autoapresentação	Valkenburg & Peter (2011).
Autodivulgação	Valkenburg & Peter (2011).

Autoexploração sexual	Valkenburg & Peter (2011).
Alívio do stress e sintomas depressivos	LaRose et al. (2001)

Quadro 2 – Alguns motivos principais que levam os adolescentes a utilizar as redes sociais.

O estudo de Ifinedo (2016) refere que os adolescentes demonstram vontade de utilizar as redes sociais quando a utilização destas ferramentas é recomendada pelos pares e, principalmente, devido aos benefícios que são obtidos pela criação de relacionamentos de socialização entre pares depois de se juntarem às redes sociais.

Os adolescentes (Boneva et al., 2006; Gross, 2004) e os jovens adultos que frequentam a universidade (Clark et al., 2004; Gemmill & Peterson, 2006; Jones, 2002) são os indivíduos que mais utilizam a Internet e usam-na, geralmente, para comunicar com os pares (Subrahmanyam et al., 2008).

Os adolescentes utilizam as redes sociais pela necessidade de autodescoberta, aprendendo mais sobre si mesmos e sobre os outros (Chang et al., 2015; Hunt et al., 2012; Ifinedo, 2016; Lin & Lu, 2011; Pai & Arnott, 2013; Park et al., 2009; Raacke & Bonds-Raacke, 2008); pelo valor do entretenimento e manutenção da conectividade interpessoal, pois estas plataformas, orientadas para o prazer, permitem o divertimento, a alegria e facilitam as ligações (Chang et al., 2015; Cheung et al., 2011; Ku et al., 2013; Hsu et al., 2015; Ifinedo, 2016; Lin & Lu, 2011; Special & Li-Barber, 2012; Wu et al., 2010; Zolkepli & Kamarulzaman, 2015); e, principalmente, pela necessidade de valorização social (Cheung et al., 2011; Hsu et al., 2015; Ifinedo, 2016; Ryan et al., 2014; Special & Li-Barber, 2012; Wu et al., 2010; Zolkepli & Kamarulzaman, 2015) através da aceitação e aprovação dos outros e aperfeiçoamento do *status* social dentro da rede de contactos *online* (Cheung et al., 2011).

Estudos sugerem que os adolescentes, principalmente as raparigas, utilizam, preferencialmente, as redes sociais para reforçar as redes de amizade já existentes (Valkenburg & Peter, 2007), fazer planos com amigos que veem, frequentemente, na sua vida *offline* e manter o contacto com os que veem com menos frequência, enquanto os rapazes utilizam mais as redes sociais para namorar e fazer novas amizades (Lenhart & Madden, 2007).

Segundo Valkenburg e Peter (2011), ao mesmo tempo que existem vantagens da comunicação *online* – aumento da autoestima, formação de amizades, melhoria da

qualidade dos relacionamentos existentes e oportunidade de autoexploração sexual – existem também alguns riscos – *cyberbullying* e solicitação sexual *online*.

À medida que aumenta o número de dispositivos pessoais, *smartphones* e *tablets*, mais ineficazes são as tentativas dos pais monitorizarem as atividades dos adolescentes na Internet (Mullen & Hamilton, 2016).

Mullen e Hamilton (2016) sugerem que uma forma eficaz de os pais monitorizarem, discretamente, as atividades dos filhos, dos seus amigos e da autodivulgação *online* é tornarem-se amigos dos filhos nas redes sociais. No entanto, os adolescentes precisam de desenvolver e ajustar a sua autoimagem baseada no *feedback* que recebem da sua rede de contactos, pelo que a presença dos pais no *Facebook*, coloca os adolescentes perante um dilema, pois, ao mesmo tempo que pretendem tornar-se socialmente impressionantes para os pares, procuram ser aceitáveis para os pais (Boyd, 2007).

A comunicação *online* gerada através do ambiente digital auxilia o desenvolvimento psicossocial dos adolescentes, estimulando a exploração da identidade, a autoapresentação e a autodivulgação (Valkenburg & Peter, 2011).

A utilização da tecnologia é importante para a obtenção de apoio social e para a criação de relacionamentos íntimos (LaRose et al., 2001), logo a intensidade de utilização de ferramentas de comunicação *online* pode contribuir para aliviar o stresse e reduzir sintomas depressivos. Assim, os adolescentes podem utilizar ferramentas de comunicação *online* ao serviço dos problemas que surgem no mundo *offline*, tais como a necessidade de ligação com os outros (Subrahmanyam et al., 2008), permitindo, assim, que as redes sociais *online* e *offline* coincidam. Segundo Subrahmanyam, Reich, Waechter e Espinoza (2008), a comunicação do mundo *online* deve ser vista como a continuação do desenvolvimento psicológico no mundo *offline*, uma vez que os adolescentes criam narrativas sobre si mesmos e refletem sobre a vida dos outros (Subrahmanyam et al., 2008).

4. **SELFIES**

Moreau (2016) define *selfie* como uma fotografia de um autorretrato tirada pelo próprio indivíduo com recurso a uma câmara digital ou *smartphone* com o objetivo de publicar nas redes sociais. As *selfies*, ou fotografias que os utilizadores tiram de si

próprios com um *smartphone* são muito frequentes no *Instagram* ou *Facebook* (Sheldon & Bryant, 2016). No *Instagram*, rede social baseada na imagem, são publicadas mais de 288 milhões de fotografias com hashtag *#me* e 255 milhões com *#selfie* (Websta, 2016).

Os jovens são os utilizadores mais ávidos no mundo digital e comunicam com os seus amigos, conhecidos e familiares de diversas formas pelo que, com base nas redes sociais baseadas na imagem, são os que estão mais envolvidos na tendência das *selfies* (Moreau, 2016).

Segundo Shin et al. (2017), a popularidade das *selfies* não só se deve aos avanços da tecnologia dos *smartphones* e das redes sociais, como também é influenciada por várias motivações sociais (aspetos de comparação social) e impactos psicológicos (formação de autoconsciência e autoconceito) como consequência desse comportamento.

Em seguida, aborda-se o tema *selfies* subdividindo-o em três grandes setores. Começa-se por falar das motivações que levam os indivíduos a tirar e a publicar *selfies* nas redes sociais para compreender a influência de alguns aspetos sociais e psicológicos que explicam a popularidade das *selfies*. Sendo, os adolescentes, a população-alvo desta investigação, importa compreender, em seguida, a relação dos traços da personalidade com a tendência das *selfies*. Por último, é necessário entender os efeitos psicossociais, ou seja, as consequências do comportamento das *selfies* nos indivíduos.

Quais as motivações que levam os indivíduos a tirar e a publicar *selfies* nas redes sociais?

Existem diversos estudos sobre os fatores psicológicos que levam os indivíduos a tirar *selfies* e a publicá-las nas redes sociais. O Quadro 3 aborda os motivos principais que determinam o comportamento de tirar e publicar *selfies*, com base na revisão da literatura.

Motivações	Descrição das motivações	Autores
Autoexpressão	Os indivíduos publicam nas <i>selfies</i> os seus momentos mais privados, expressando a sua criatividade.	Murray (2015)
	Os indivíduos publicam <i>selfies</i> para expressar o que estão a fazer ou a pensar.	Moreau (2016)
Autoapresentação	As adolescentes procuram atingir os padrões de	Chua & Chang

	beleza projetados pelos seus pares. O número de <i>likes</i> e seguidores são usados para medir e garantir a aprovação de beleza física por parte dos pares.	(2016)
	Os indivíduos sentem-se motivados a publicar <i>selfies</i> pelo desejo de se sentirem bonitos, felizes, divertidos e com uma boa aparência física. Assim, a gestão de impressões de felicidade e aparência física são formas de autoapresentação e construção da autoidentidade.	Pounders et al. (2016)
	Através da autopromoção (imagens que mostram como se quer se visto pelos outros) e da autodivulgação (expressão de emoções naturais), o indivíduo gera as impressões e opiniões dos outros com base na seleção das melhores fotografias.	Diefenbach & Christoforakos (2017).
	A edição das <i>selfies</i> é um meio para a autoapresentação seletiva.	Halpern et al. (2017)
Construção da autoimagem ideal	Os indivíduos tiram <i>selfies</i> para eles próprios no sentido de ganharem confiança com a própria aparência, independentemente de publicarem ou não para os outros verem.	Moreau (2016)
	Os indivíduos autoavaliam a sua aparência e editam as <i>selfies</i> para melhorarem a sua aparência e a autoimagem, com base na comparação com os pares.	Chae (2017)
	Tirar <i>selfies</i> é uma forma eficaz de construir a autoimagem ideal	Halpern et al. (2017)
Construção da identidade	Os indivíduos constroem a sua identidade a partir da procura da imagem ideal com a melhor versão de si mesmos.	Wendt (2014)
Comparação social	A comparação com os pares pode influenciar a autoestima e a insegurança das raparigas. A comparação com baixos padrões de beleza faz com que sintam que são melhores que os outros e experienciem o autoaperfeiçoamento. Pelo contrário, altos padrões de beleza pode levar à insatisfação com o corpo, diminuição do amor-próprio e, consequentemente, à automutilação.	Chua & Chang (2016)
	Os indivíduos utilizam as redes sociais para a construção do próprio “eu”, através da comparação social e da autoavaliação.	Shin et al. (2017)
Procura de atenção	As pessoas gostam de ser notadas nas redes sociais, pelo que o número de <i>likes</i> e comentários dos amigos são uma forma fácil de receber elogios,	Moreau (2016)

	elevar o ego e evidência de popularidade. Muitas vezes, quando os indivíduos procuram admirar alguém, publicam <i>selfies</i> atrativas para chamar a atenção dessa pessoa, principalmente quando não o conseguem fazer pessoalmente.	
	As pessoas procuram a construção da identidade ideal e a afirmação do seu “eu” através da autopromoção, gestão de impressões e validação social.	Sung et al. (2016)
Comunicação	Os indivíduos mantêm relacionamentos com as suas redes de contactos, tanto diretamente pelos comentários nas <i>selfies</i> , como indiretamente através da reação dos outros às <i>selfies</i> .	Sung et al. (2016)
Arquivo	Os indivíduos tiram <i>selfies</i> e publicam-nas nas redes sociais para documentar momentos especiais das suas vidas.	Sung et al. (2016)
Entretenimento	Os indivíduos tiram e publicam <i>selfies</i> para se divertirem e fugirem ao tédio.	Sung et al. (2016)
	Muitas pessoas tiram e publicam <i>selfies</i> sem nenhuma razão aparente, só porque gostam de o fazer e sentem que é uma forma divertida de documentar a sua vida.	Moreau (2016)

Quadro 3– Revisão da literatura sobre as motivações que levam os indivíduos a tirar e a publicar *selfies*.

As *selfies* são consideradas importantes ferramentas para a autoexpressão, levando os utilizadores a publicar os seus momentos mais privados, a envolver-se na criatividade (Murray, 2015) e a expressar o que estão a fazer e a pensar (Moreau, 2016).

Os seres humanos tentam gerir a impressão que os outros têm deles, alterando a sua aparência ou comportamento, denominado de autoapresentação (Goffman, 1959). De acordo com Walther (1992), a comunicação mediada por computador tornou possível a autoapresentação seletiva, porque as mensagens podem ser editadas e os indivíduos conseguem organizar cuidadosamente a sua autoapresentação. Hancock e Toma (2009) ampliaram o conceito da autoapresentação seletiva para as fotografias, pois também estas podem ser seleccionadas e alteradas digitalmente para a autoapresentação num ambiente mediado por computador. Assim, as *selfies* são uma forma eficaz de construir a autoimagem ideal (Halpern et al., 2017) e a edição das *selfies* constitui um meio para a

autoapresentação seletiva. A construção de uma autoimagem de que os outros gostem requer uma autoavaliação da aparência pelo que a edição das *selfies* constitui um resultado da comparação social da aparência: quando ocorre a comparação social com altos padrões de beleza física, os indivíduos procuram melhorar-se a si mesmos, compensando as fraquezas através da edição das *selfies*; em caso de comparação social com baixos padrões de beleza física, os indivíduos continuam a editar as *selfies* apesar de estarem satisfeitos com a sua aparência, pois procuram manter a qualidade, procurando continuar a chamar a atenção dos outros (Chae, 2017).

As investigações de Chua e Chang (2016) indicam que as adolescentes editam as *selfies* para receberem atenção dos seus pares ao atenderem aos padrões de beleza definidos por eles sendo o número de *likes*, seguidores e comentários as evidências de popularidade. A autoapresentação *online* e a procura de aprovação, por comparação com o ideal de beleza transmitido pelos *media* e projetado pelo seus pares, são determinantes na construção da cultura visual e estão relacionadas com a procura de atenção, validação e reconhecimento que se relacionam, consequentemente, com a insegurança e falta de autoestima (Chua & Chang, 2016).

Pounders et al. (2016) demonstram como as pessoas que publicam *selfies*, ao invés de se esforçarem para parecer autênticas e reais, procuram retratar-se como pessoas felizes, com vidas boas e uma boa aparência física, independentemente de como realmente se sentem. Tirar e publicar *selfies* felizes pode fornecer um impulso na autoestima, apesar do estado de espírito inicial da pessoa, caso o *feedback* obtido através do número de *likes* seja positivo (Pounders et al., 2016).

Indivíduos com elevada necessidade de popularidade veem mais e publicam mais *selfies* individuais e grupais nas redes sociais, levando a um aumento da autoestima e da satisfação de vida, quando comparado com indivíduos com baixa necessidade de popularidade (Wang et al., 2016). Neste sentido, a necessidade de popularidade é considerada um preditor significativo de uma série de atividades típicas das redes sociais, tais como a aparência de uma pessoa, a autoapresentação, o aperfeiçoamento do perfil, a divulgação de sentimentos, a utilização rotineira das redes sociais, e o número de amigos nas redes *online* (Utz et al., 2012).

Se para uns, as *selfies* permitem a autoobservação e a autoaprendizagem (Rutledge,

2013), para outros, o principal objetivo é a autoapresentação (Lyu, 2016). A autoapresentação *online* nos perfis das redes sociais é muito mais controlada do que nos ambientes *offline*, pois permite a edição e a revisão antes de se tornar pública, possibilitando a gestão da imagem que irá ser percebida pelos pares (Stańculescu, 2011).

O processo de gestão da autoapresentação ocorre a partir do momento em que as *selfies* são tiradas, com recurso a uma câmara utilizada como um espelho, permitindo ao utilizador tirar fotografias rápidas de si mesmo, em qualquer lugar e sem a ajuda de ninguém, de forma a gerir as impressões e opiniões dos outros através da seleção das melhores fotografias (Diefenbach & Christoforakos, 2017).

As *selfies* parecem proporcionar algumas estratégias de autoapresentação, nomeadamente a autopromoção, através de imagens que mostram a maneira como se quer ser visto pelos outros e a autodivulgação, pela expressão de emoções naturais e percepções sobre a vida das pessoas (Diefenbach & Christoforakos, 2017).

O estudo de Diefenbach e Christoforakos (2017) destacou as relações com as habituais estratégias de autoapresentação. Confirmou-se que a autoapresentação é relevante para a popularidade e atratividade das *selfies*; no entanto, este tipo de atratividade, dificilmente, se reflete no explícito compromisso das *selfies*. Para os autores, as *selfies* descrevem-se como uma prática complexa sem consenso generalizado. A experiência positiva das *selfies* enquanto estas são tiradas depende das estratégias de autoapresentação individualmente preferidas: os participantes que, habitualmente, recorrem à autopromoção e/ou autodivulgação como estratégias de autoapresentação parecem ser os mais apaixonados por *selfies*.

Segundo Wortham (2013), as *selfies* constituem um “diário visual” onde são partilhadas emoções com os amigos e familiares. No entanto, Moreau (2016) refere que os indivíduos tiram *selfies* para eles próprios, numa perspetiva de construção da autoimagem, no sentido de ganharem confiança com a própria aparência, independentemente de publicarem ou não para os outros verem.

As fascinantes potencialidades das *selfies* permitem-nos não só produzir imagens com diversos *looks* e de vários ângulos a partir de um ecrã, mas também construir ativamente a nossa identidade ao procurar a imagem ideal com a melhor versão de nós mesmos (Wendt, 2014). Esta aproximação à perspetiva puramente visual pode levar-nos

a ignorar os aspetos individuais da nossa personalidade, tais como o movimento e a voz, importantes na criação da identidade (Wendt, 2014).

A teoria da comparação social explica como é que os indivíduos se comparam com os outros para reduzir incertezas em situações específicas e como é que aprendem a definir o seu “eu” (Festinger, 1954). Segundo Shin et al. (2017), os indivíduos utilizam as redes sociais para a construção da sua identidade, através da comparação social e da autoavaliação. Os autores salientam dois importantes conceitos relacionados com a comparação social: a sensibilidade social e a autoestima. As redes sociais são plataformas onde ocorre, frequentemente, a comparação social, pois permite aos utilizadores mostrarem-se, obterem *feedback* e interagirem, facilmente, com os outros (Shin et al., 2017).

Chae (2017) estudou os comportamentos de edição das *selfies* antes da publicação – melhoria digital das *selfies* com recurso a programas de computador ou aplicações de *smartphones* (por exemplo, utilização de filtros, aplicação dos olhos, remoção de manchas ou emagrecimento da face) para uma melhor autoapresentação *online*. Estudos relatam que 50% dos utilizadores editam as *selfies* (Renfrew Center Foundation, 2014). Segundo Festinger (1954), os seres humanos têm um instinto natural para se compararem com os outros de forma a avaliarem as suas próprias capacidades e opiniões. A edição de *selfies* implica uma comparação social, porque se baseia na autoavaliação da aparência quer pela insatisfação da sua aparência nas *selfies* quer pelo desejo de parecer melhor do que outros (Chae, 2017).

Apesar de a comparação social acontecer, geralmente, entre indivíduos semelhantes, as pessoas também se comparam com pessoas diferentes, como ocorre no caso das mulheres quando comparam os seus corpos com as modelos magras nas redes sociais (Grabe et al., 2008). Segundo Chae (2017), os indivíduos editam as suas *selfies* quando se comparam com os seus pares, pois o objetivo é apresentarem-se melhor aos outros; no entanto, não é claro se a comparação com celebridades ou pessoas influentes leva à edição de *selfies*, já que este grupo não constitui a audiência da autoapresentação *online* dos indivíduos comuns.

Sung et al. (2016) explorou as motivações para tirar e publicar *selfies*. Este estudo revelou quatro motivos principais: procura de atenção, comunicação, entretenimento e arquivo, verificando-se semelhanças entre a procura de atenção e a autoapresentação

através de frases tais como: "para me mostrar aos outros" e "para ser reconhecido pelos outros". A procura de atenção leva à divulgação de conteúdo sobre si mesmo nas redes sociais com o objetivo de validação social; a comunicação desencadeia a construção e a manutenção de relacionamentos dentro das redes sociais através da publicação de *selfies* ou através das reações dos outros às fotografias; o arquivo de *selfies* promove a documentação e a gravação de certos eventos ou ocasiões para mais tarde recordar; o entretenimento possibilita o combate ao tédio e ao aborrecimento. Segundo Moreau (2016), o número de *likes* e comentários nas redes sociais é importante para a procura de atenção por parte dos indivíduos. Para Sung et al. (2016), a procura de atenção, a comunicação e o entretenimento estão positivamente relacionados com o narcisismo e com a frequência de publicar *selfies* nas redes sociais.

Kim et al. (2016) investigaram que os determinantes da intenção de publicar *selfies* nas redes sociais são as normas subjetivas, o narcisismo e a percepção do controlo comportamental. Especificamente, as relações sociais foram consideradas como a força motivacional central, uma vez que as reações positivas *online* levam a maiores níveis de intenção de publicar *selfies* (Kim et al., 2016).

Diefenbach e Christoforakos (2017) exploraram as associações subjetivas (aspectos positivos e negativos) que as pessoas fazem das *selfies*. Foram consideradas como consequências positivas das *selfies*: a independência (tirar autorretratos sem ajuda dos outros), significado/documentação (*selfies* como um marcador de significado, *selfies* como memórias), relacionamentos (sensação de estar próximo das pessoas quando vemos as suas *selfies*), controlo/autoencenação (controlo sobre a fotografia e a imagem percebida pelos outros), e sentimentos positivos (diversão, afastar o tédio). Verifica-se um certo paralelismo entre algumas associações positivas do estudo de Diefenbach e Christoforakos (2017) e as motivações do estudo de Sung et al. (2016): por exemplo, relacionamentos - comunicação, significado/documentação - arquivo, sentimentos positivos - entretenimento. No entanto, o aspecto do controlo/autoencenação foi criado de forma mais explícita por Diefenbach e Christoforakos (2017) e o aspecto da independência como uma consequência positiva da autoestima não foi discutido por Sung et al. (2016).

Qual a relação entre os traços de personalidade e o comportamento das *selfies*?

Com o aumento da popularidade do fenómeno *selfies*, têm surgido diversos estudos que procuram investigar como é que os traços de personalidade se relacionam com as *selfies* (Chua & Chang, 2016; Sorokowski et al., 2015; Weiser, 2015) e como é que as pessoas percebem socialmente as *selfies* (Lu et al., 2015; Mazza et al., 2014), numa perspetiva psicossocial (Shin et al., 2017).

Como foi dito anteriormente, as *selfies* constituem uma ferramenta eficaz para a autoapresentação, pois não só refletem a personalidade dos indivíduos, como também, por serem facilmente manipuladas, ajudam a criar o “eu” ideal, numa tentativa de afirmação perante os outros (Shin et al., 2017). Esta necessidade de afirmação é influenciada pela opinião dos outros, o que geralmente depende de padrões sociais (Shin et al., 2017).

Com o aumento da popularidade das *selfies*, têm sido desenvolvidos diversos estudos que investigam a relação entre a personalidade e o comportamento de publicar *selfies*.

O Quadro 4 apresenta os principais traços da personalidade que é possível relacionar com o comportamento das *selfies*, com base na revisão da literatura.

Traços de personalidade	Autores
Narcisismo	Manago et al. (2008), Barry et al. (2015), Sheldon (2015), Weiser (2015), Halpern et al. (2016), Kim et al. (2016), Sheldon & Bryant (2016), Sorokowski et al. (2016), Chae (2017)
Exibicionismo	Weiser (2015), Sorokowska et al. (2016)
Extroversão	Qiu et al. (2015), Sorokowska et al. (2016), Chae (2017)
Neuroticismo	Qiu et al. (2015)
Consciência	Chae (2014), Qiu et al. (2015)

Quadro 4— Traços de personalidade que estão relacionados com o comportamento das *selfies*.

Os traços de personalidade de quem utiliza as redes sociais estão relacionados com a quantidade de exposição *online* (DiFonzo, 2016). Pessoas narcisistas publicam frequentemente *selfies* nas redes sociais (Kim et al., 2016; Weiser, 2015; Sheldon & Bryant, 2016), fazem comentários e põem *likes* nas fotografias dos outros, funcionando como reforço da coesão social (Sheldon, 2015).

O narcisismo é um traço de personalidade caracterizado pela exagerada necessidade de autoconceito, nível elevado de auto-importância e desejo de ser admirado (Buffardi & Campbell, 2008). Pessoas que são definidas como narcisistas, geralmente, pensam que são especiais, únicas e melhores que os outros (Sheldon, 2015). Verificou-se que, uma vez que os indivíduos narcisistas se consideram fisicamente atraentes, têm mais tendência para publicar *selfies*, como uma forma de autoexpressão, obtenção de atenção e admiração, e sentimento de inclusão na comunidade (Weiser, 2015). Os narcisistas preferem comunidades *online* caracterizadas por relações superficiais, pois têm o controlo total sobre a sua autoapresentação, podendo apresentar-se de diversas maneiras (Manago et al., 2008; Sheldon, 2015).

Mehdizadeh (2010) relatou que tanto o elevado narcisismo como a baixa autoestima estão relacionados com a necessidade de autopromoção e com a elevada frequência de utilização do *Facebook*. Pessoas narcisistas estão mais envolvidas numa comparação social com baixos padrões de beleza física para se sentirem bem consigo mesmos, enquanto as pessoas com baixa autoestima envolvem-se na comparação social com altos padrões de beleza física para se autoavaliarem e encontrarem uma maneira de melhorarem a sua aparência (Chae, 2017).

Assim, as *selfies* foram descritas como um sintoma do narcisismo conduzido pelas redes sociais (Weiser, 2015). Segundo o autor, o narcisismo está significativamente relacionado com a quantidade de tempo que os indivíduos passam a editar fotografias antes de publicá-las no Instagram, pois os narcisistas desejam ser vistos de forma positiva. Segundo Chae (2017), o narcisismo, a auto-objetivação (Fox & Rooney, 2015) e as preocupações com a dieta (McLean et al., 2015) são os indicadores do comportamento de editar *selfies*.

Os indivíduos narcisistas, motivados pelo efeito de auto reforço, continuam a tirar e a publicar, frequentemente, *selfies online* ao longo do tempo, o que aumenta a produção de *selfies* e o *feedback* dos seus pares, mantém uma autoimagem positiva e, por sua vez, aumenta os níveis de narcisismo (Halpern et al., 2016).

Regra geral, as mulheres publicam mais *selfies* do que os homens e preocupam-se mais com os aspetos visuais e com a auto-reflexão das suas fotografias de perfil. Os homens que publicam mais *selfies* diferem dos restantes utilizadores das redes sociais do género masculino pelas suas qualidades narcisistas (Sorokowski et al., 2016).

O grande exibicionismo (Weiser, 2015; Sorokowska et al., 2016) e a extroversão (Sorokowska et al., 2016) também ajudam a explicar a frequência de publicação de *selfies*.

Os indivíduos utilizam as redes sociais para se conectarem e interajam uns com os outros e com os amigos em comum (Correa et al., 2010). Esta necessidade de interação social é mais frequente em indivíduos extrovertidos que usam as redes sociais para mostrarem o que estão a fazer (Bibby, 2008; Correa et al., 2010; Ong et al., 2011; Ryan & Xenos, 2011) e em indivíduos narcisistas que procuram relacionamentos fracos, orgulham-se da sua popularidade nas redes sociais, apresentam-se com base em textos e fotografias e comparam-se com os outros para parecerem melhor que eles (Halpern et al., 2016). Quanto maior é a utilização das redes sociais, maior é a exposição às *selfies* dos outros e, conseqüentemente, maior a comparação social da aparência em indivíduos com elevada extroversão e narcisismo (Chae, 2017).

Chae (2017) afirma que os indivíduos que editam *selfies* são pessoas orientadas para a comparação social, com alta autoconsciência pública, que tiram *selfies* e utilizam as redes sociais com frequência, são narcisistas e extrovertidos, procuram a interação social para conhecer a percepção que os outros têm deles. A utilização das redes sociais e o comportamento de tirar *selfies* está correlacionada com a satisfação com a aparência facial, o que demonstra que as pessoas acreditam que parecem bem, mas querem parecer ainda melhor *online* (Chae, 2017).

Apesar da dificuldade em inferir sobre a personalidade dos indivíduos através das suas *selfies*, uma vez que estas permitem o controlo total da aparência dos indivíduos, estes deixam inadvertidamente pistas que permitem deduzir os traços da personalidade (Qiu et al., 2015): fotografias espontâneas de corpo inteiro indicam tratar-se de pessoas extrovertidas, agradáveis, sinceras e ligeiramente neuróticas (Naumann et al., 2009); fotografias de caras sem expressão retratam pessoas extrovertidas, agradáveis e com carácter neurótico (Penton-Voak et al., 2006). Para Qiu et al. (2015), a *duckface*, uma expressão exagerada de “beicinho” em que os lábios são empurrados para fora, relaciona-se com pessoas conscientes e com um carácter neurótico; lábios pressionados associam-se a indivíduos extrovertidos e sinceros; uma *selfie* tirada numa localização pública indica tratar-se de indivíduos conscientes; *selfies* individuais relacionam-se com o carácter neurótico.

Os indivíduos com elevada autoconsciência estão, frequentemente, envolvidos na comparação social (Buunk & Gibbons, 2007). Aqueles com elevada autoconsciência pública – autoconsciência como objeto social (Fenigstein, 1979) – preocupam-se muito com a forma como os outros percebem a sua aparência e, para avaliar a sua aparência, comparam-se com os outros, o que está positivamente associado com a insatisfação corporal (Chae, 2017).

Alguns estudos dedicam-se à relação entre as *selfies* e os comportamentos narcisistas (Barry et al., 2015; Sorokowski et al., 2015; Weiser, 2015), enquanto outros se focam na inautenticidade retratada nas *selfies* com *duckface* ou poses em frente ao espelho numa tentativa de imitar os outros em vez de mostrarem o verdadeiro “eu” (Lobinger & Brantner, 2015). Esta falta de autenticidade pode explicar por que é que as pessoas preferem ver outro tipo de fotografias nas redes sociais em vez de *selfies* (Diefenbach & Christoforakos, 2017).

Quais são as consequências das *selfies*?

Estudos demonstram que, ao contrário do que acontece quando observamos os perfis dos outros (Chou & Edge, 2012), publicar *selfies* tem um efeito positivo no nível de autoestima e na sensação de bem-estar (Gonzales & Hancock, 2011; Toma, 2013). Shin et al. (2017) define autoestima como a avaliação individual da autovalorização ou satisfação pessoal capaz de influenciar a felicidade dos relacionamentos.

Fardouly et al. (2014) realizaram um estudo sobre o impacto psicológico do *Facebook* sobre as jovens mulheres e a sua imagem corporal, tendo sido verificado que as jovens que passavam mais tempo no *Facebook* apresentavam um humor mais negativo, insatisfação corporal e discrepâncias na aparência. Entre os adolescentes, tirar e publicar *selfies* apresenta efeitos negativos na interação social, na medida em que pode, não só diminuir a experiência do momento em si, como também gerar conflitos sociais, pois ao preocuparem-se em tirar a melhor *selfie* num cenário perfeito, estão a desrespeitar as necessidades dos outros, explicados pela correlação existente entre a partilha de *selfies* das jovens adolescentes, a excessiva avaliação da forma e peso do corpo, e a insatisfação com a aparência física (McLean et al., 2015) ou entre a elevada frequência de *selfies* publicadas no Instagram e a existência de conflitos nas relações amorosas (Ridgway & Clayton, 2016).

Segundo Wang et al. (2016), a autoestima medeia a relação entre o comportamento de ver *selfies* e a satisfação de vida: pessoas que veem, frequentemente, *selfies* individuais nas redes sociais exibem elevados sentimentos de solidão, fazem comparações sociais e sentem ciúmes, levando à diminuição da sua autoestima e, conseqüentemente, à diminuição da satisfação de vida; pessoas que veem *selfies* grupais nas redes sociais indicam uma elevada noção de comunidade transmitida pelo espírito da *selfie* que se reflete no aumento do nível de autoestima e, por sua vez, da satisfação de vida. No entanto, o comportamento de publicar *selfies* individuais ou grupais não demonstrou impacto no nível de autoestima e satisfação de vida: o nível de autoestima e satisfação de vida aumenta mais quando veem *selfies* grupais do que quando as publicam, enquanto o nível de autoestima e satisfação de vida diminui mais quando veem *selfies* individuais do que quando as publicam (Wang, et al., 2016).

Os indivíduos tornam-se mais sensíveis socialmente após tirar e partilhar *selfies*, pois ao apresentarem-se nas redes sociais, preocupam-se com o autoconceito e com as publicações e comentários dos seus pares. A sensibilidade social define-se, assim, como a intensa preocupação pelas reações e julgamentos dos outros (Krejci-Manwaring et al., 2006), relacionada com o número de publicações e comentários (Chua & Chang, 2016; Weiser, 2015). Por outro lado, guardar as *selfies* no telemóvel tem um efeito mais negativo no nível de autoestima do que publicar *selfies* nas redes sociais, na medida em que os indivíduos que publicam as suas *selfies online* estão envolvidos num ato de autopromoção e, por isso, têm a oportunidade de escolher os aspetos que pretendem salientar, afetando positivamente o nível de autoestima (Shin et al., 2017).

Segundo Diefenbach e Christoforakos (2017), a auto-encenação foi apontada como sendo o benefício mais comum das *selfies* e, a criação de um mundo de ilusão e ameaça à autoestima, as possíveis consequências negativas mais fortes. Apesar de os indivíduos serem parte integrante da cultura das *selfies*, as pessoas percecionam as consequências negativas das *selfies* e gostariam de ver fotografias mais comuns nas redes sociais do que *selfies*. Para Diefenbach e Christoforakos (2017), ninguém parece gostar de *selfies*, no entanto, todos tiram *selfies* como se se tratasse de uma espécie de obrigação social o que demonstra que, na realidade, as pessoas que tiram *selfies* gostam de o fazer e beneficiam com as *selfies* em termos de autoapresentação, mas não o admitem e constroem motivos mais favoráveis para o seu comportamento.

III. ESTUDO EMPÍRICO

Este capítulo tem como objetivo apresentar a metodologia utilizada nesta investigação de modo a dar resposta às questões de investigação.

1. Definição do problema em estudo

O objetivo principal desta investigação é compreender como é que os adolescentes percecionam as *selfies* e quais os fatores que influenciam o comportamento de tirar *selfies* e vídeos de si próprio para publicar nas redes sociais.

1.1. Questões e hipóteses de investigação

Para responder ao problema em estudo são definidas as seguintes questões de investigação:

Q1	Como é que os adolescentes percecionam as <i>selfies</i> ?
Q1.1	Como é que os adolescentes tiram <i>selfies</i> ?
Q1.2	Porque é que os adolescentes publicam <i>selfies</i> ?
Q1.3	Em que medida é que os adolescentes observam <i>selfies</i> dos outros?
Q2	Qual o impacto dos fatores – autoapresentação de felicidade e aparência física, comparação social, entretenimento, nível de autoestima, consciência da aparência física, utilização de cosméticos e interesse pelo produto – no comportamento de tirar <i>selfies</i> e fazer vídeos de si próprio para publicar nas redes sociais?

Quadro 5– Questões de investigação (Q1, Q1.1., Q1.2, e Q1.3 – investigação qualitativa; Q2 – investigação quantitativa).

É importante referir que o estudo da perceção das *selfies* por parte dos adolescentes (Q1), nomeadamente, como é que os adolescentes tiram *selfies* (Q1.1), por que é que os adolescentes publicam *selfies* (Q1.2) e em que medida é que os adolescentes observam *selfies* dos outros (Q1.3) são respondidas com base na investigação qualitativa inicial, através da análise de conteúdo dos resultados obtidos nas entrevistas com *focus-group*. O guião das entrevistas foi construído com perguntas elaboradas pelo investigador após a revisão da literatura.

Para responder à questão Q2, relativa ao impacto de diferentes fatores (autoapresentação de felicidade e aparência física, comparação social, nível de autoestima, consciência da aparência física, utilização de cosméticos e interesse pelo produto) no comportamento de tirar *selfies* e fazer vídeos de si próprio para publicar nas redes sociais, utiliza-se a investigação quantitativa cuja técnica de recolha de dados é o inquérito por questionário.

Algumas questões do questionário foram elaboradas com base em algumas escalas pré-existentes na literatura, sendo as restantes elaboradas pelo próprio investigador após a análise dos dados qualitativos e a revisão da literatura de anteriores estudos realizados sobre o tema.

Para responder à questão de investigação **Q2** – Qual o impacto das motivações psicossociais (autoapresentação de felicidade e aparência física, comparação social, nível de autoestima, consciência da aparência física, utilização de cosméticos e interesse pelo produto) no comportamento de tirar *selfies* e fazer vídeos de si próprio para publicar nas redes sociais? – propõem-se as hipóteses de investigação H1 – H7:

H1: Quanto maior é a comparação social, maior é a frequência de tirar *selfies* e fazer vídeos de si próprio para publicar nas redes sociais.

H2: Quanto maior é a autoapresentação de felicidade, maior é a frequência de tirar *selfies* e fazer vídeos de si próprio para publicar.

H3: Quanto maior é a autoapresentação de aparência física, maior é a frequência de tirar *selfies* e fazer vídeos de si próprio para publicar.

H4: Quanto maior é a consciência da aparência física, maior é a frequência de tirar *selfies* e fazer vídeos de si próprio para publicar.

H5: Quanto maior é a utilização de cosméticos, maior é a frequência de tirar *selfies* e fazer vídeos de si próprio para publicar.

H6: Quanto maior é a autoestima, maior é a frequência de tirar *selfies* e fazer vídeos de si próprio para publicar.

H7: Quanto maior é o interesse pelo produto, maior é a frequência de tirar *selfies* e fazer vídeos de si próprio para publicar.

A relação entre as hipóteses que permitem responder à questão **Q2** encontra-se representada no modelo de investigação da figura 1.

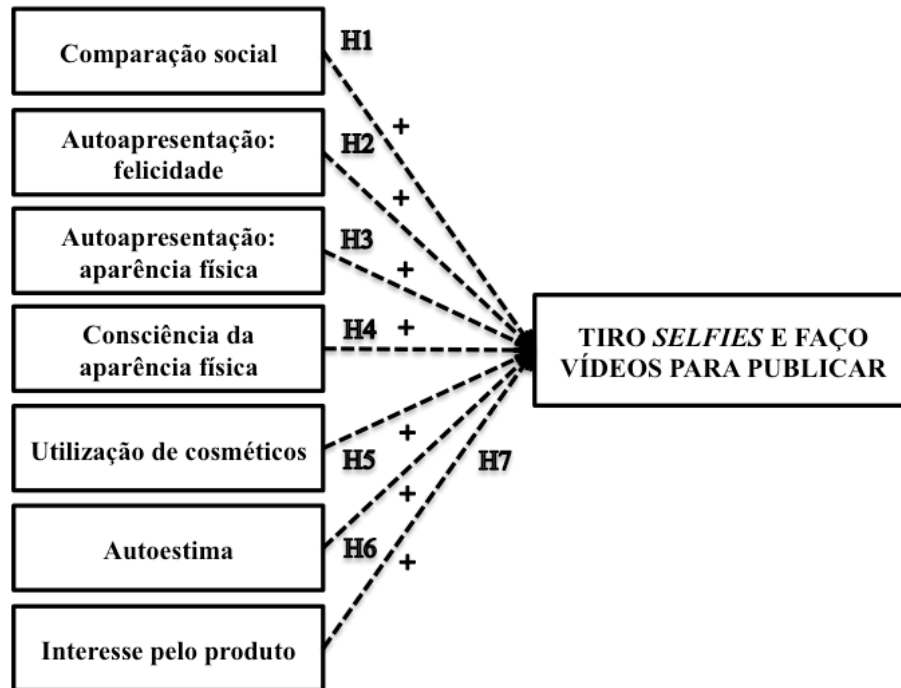


Figura 1 – Modelo de investigação quantitativa.

2. Contexto de investigação

À medida que as tecnologias digitais continuam a tornar os canais e plataformas de comunicação mais omnipresentes e sem esforço, os seres humanos estão cada vez mais conectados entre si (Pittman & Reich, 2016).

A idade é um indicador determinante da frequência e qualidade do uso das redes sociais por parte dos indivíduos, sendo que são os mais jovens os que se sentem mais à vontade com a comunicação *online* (Thayer & Ray, 2006) e são os mais ávidos nas redes sociais (Pittman & Reich, 2016).

Os participantes deste estudo têm idades compreendidas entre os 14 e os 18 anos.

Esta investigação analisa a presença dos inquiridos e dos seus familiares nas diferentes redes sociais: *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Snapchat*, *WhatsApp* ou Outras. No entanto, a caracterização da frequência de realização de diferentes atividades nas redes sociais, por parte dos adolescentes, e a sua relação com as *selfies* é feita com base nas atividades desenvolvidas nas redes sociais baseadas na imagem, onde o comportamento das *selfies* é maior: *Facebook*, *Instagram* e *Snapchat*.

3. Metodologia de investigação

Este capítulo da dissertação tem como objetivo a apresentação da metodologia utilizada nesta investigação.

3.1. Tipo de investigação

O estudo empírico é constituído por duas etapas: inicialmente, a investigação é de natureza qualitativa e exploratória, seguindo-se uma investigação de natureza quantitativa.

Investigação qualitativa

A primeira etapa corresponde a uma investigação exploratória cujo objetivo principal é compreender um determinado problema através da obtenção de percepções (Malhotra, 2004). Segundo Malhotra (2004), nesta fase, a informação necessária é vagamente definida e o processo de investigação adotado é flexível e não-estruturado. A amostra pequena e não-representativa da população é selecionada para gerar o máximo de percepções a partir de dados de natureza qualitativa (Malhotra, 2004).

Entrevistas com *focus-group*

A recolha de dados foi feita com recurso a entrevistas com *focus-group*, conduzidas de forma natural e não-estruturada com um grupo pequeno de participantes (Malhotra, 2004). Segundo Malhotra (2004), os *focus-group* devem: ser constituídos por 8 a 12 elementos com homogeneidade demográfica e sócioeconómica e experiência com o tema em causa; ocorrer em ambientes informais e relaxados de forma a encorajar comportamentos espontâneos, com uma duração de 1 a 3 horas; gravados para subsequente transcrição e análise. O entrevistador tem um papel importante no sucesso do *focus-group*, pois trata-se do responsável por estimular os entrevistados na orientação da discussão e pela análise e interpretação dos resultados (Malhotra, 2004).

A interação grupal entre os adolescentes permite produzir dados e *insights* que seriam menos acessíveis fora do contexto da interação em que se encontra o grupo, permitindo ao investigador conhecer os comportamentos e as percepções em relação ao fenómeno particular e relevante das *selfies*.

Para que a entrevista com *focus-group* seja produtiva é necessária a preparação de um guião detalhado com tópicos e questões elaboradas de forma a gerar espontaneidade no diálogo interativo entre os entrevistados (Hair *et. al*, 2006).

O guião semiestruturado com perguntas pré-determinadas pelo entrevistador elaboradas de acordo com os objetivos da investigação e com base na experiência, senso comum e revisão da literatura sobre o tema, permite alguma flexibilidade na ordem e na formulação de novas questões, influenciadas pelas respostas do entrevistado aquando do aprofundamento do tema (Malhotra, 2004).

Nas entrevistas de tipo fenomenológico, embora vendo-se como exterior ao sistema, o entrevistador investiga as percepções dos que dele fazem parte de modo a compreender a forma como o sistema funciona.

Apesar da não generalização dos resultados, da possibilidade da confiança dos dados ser questionada e da subjetividade da interpretação dos resultados, as entrevistas com *focus-group* permitem: estimular novas ideias, pensamentos e sentimentos sobre o tema, compreender os motivos que estão por detrás de determinados comportamentos em diferentes situações, a participação do entrevistado, possibilita respostas mais abrangentes dos entrevistados, e proporciona a interação entre pares (Hair *et. al*, 2006).

Investigação quantitativa

A segunda etapa refere-se à análise quantitativa das hipóteses alavancadas com base na teoria obtida durante a investigação exploratória.

Inquérito por questionário

Os dados foram recolhidos com recurso à técnica de inquérito por questionário, estruturado com questões fechadas, de forma a simplificar o tratamento e a análise estatística subsequentes (Malhotra, 2004), sendo que os únicos ítems de resposta aberta correspondem à idade e ao ano de escolaridade. As questões, formuladas num questionário direto escrito, seguem uma ordem predefinida, elaboradas de modo a que os respondentes selecionem uma resposta a partir de uma escala de respostas pré-determinadas específicas sobre o tema (Malhotra, 2004).

O questionário é um instrumento de investigação relativamente fácil de administrar, codificar, analisar e interpretar resultados, além de permitir reduzir a variabilidade dos

resultados, uma vez que as respostas estão limitadas às alternativas fornecidas (Malhotra, 2004). No entanto, apesar de este instrumento poder privar os respondentes de partilharem informações pessoais adicionais, tais como crenças, sentimentos e motivações, constitui o método de recolha de dados primários mais utilizado em investigação.

O objetivo da aplicação do inquérito por questionário é, não só a promoção de factos específicos, mas também o estabelecimento e a compreensão de relações entre variáveis que permitem ao investigador entender e responder às questões de investigação, a partir de uma amostra grande e representativa da população (Hair *et. al*, 2006).

Apesar de ser difícil de desenvolver questionários com total precisão, ocorrerem limitações no aprofundamento de detalhes dos dados, na pontualidade e nas taxas de respostas, ser impossível avaliar a veracidade das respostas dos participantes, poder haver uma incorreta interpretação dos dados e escolha inadequada dos procedimentos de análise, a técnica de inquérito por questionário permite generalizar resultados a partir de uma amostra grande, possibilita a distinção entre diferenças subtis, é fácil de aplicar e de registar questões e respostas, tem capacidade para utilizar métodos de análise estatística e é possível estudar relações e variáveis que não podem ser diretamente quantificáveis (Hair *et. al*, 2006).

Os investigadores devem sempre testar, previamente, o questionário, recorrendo a indivíduos representativos daqueles que vão responder ao questionário para que eles o respondam e comentem a clareza das instruções das questões, a sequência dos tópicos e das questões e quaisquer outros assuntos que poderão confundir ou suscitar dúvidas (Hair *et. al*, 2006).

3.2. Amostra

A população-alvo do estudo de investigação qualitativa são alunos do ensino básico que, durante o período em que decorreu o estudo, frequentavam o 9º ano de escolaridade numa escola pública do distrito do Porto, com idades entre os 14 e os 15 anos de idade.

A população-alvo do estudo de investigação quantitativa são alunos do ensino básico e secundário, frequentadores do 9º ao 12º ano de escolaridade, durante o período em que

decorreu a investigação, em duas escolas públicas do distrito do Porto, com idades compreendidas entre os 14 e os 18 anos de idade.

A natureza da presente investigação corresponde a uma amostragem teórica por conveniência por se tratar de um conjunto de indivíduos escolhidos não aleatoriamente (Fortin, 2009), aplicada a investigações realizadas num curto período de tempo, em que são selecionados indivíduos disponíveis ao investigador e voluntários a participar (Marôco, 2011); não probabilística uma vez que a escolha de elementos é baseada em causas relacionadas com as características da pesquisa (Sampieri, 2006).

A amostra é constituída por adolescentes: (i) do sexo feminino e masculino, (ii) com idades compreendidas entre os 14 e os 18 anos de idade; (iii) conhecedores de *selfies*; (iv) autorizados a participar; (v) que constituem elementos disponíveis ao investigador; (vi) com perfis em redes sociais.

No que toca ao tamanho da amostra, deve ter-se em conta o número de participantes em cada *focus-group*, pois, segundo Hair *et. al* (2006), um número inferior a 8 participantes não é capaz de gerar a dinâmica e energia necessárias para uma benéfica sessão em grupo, podendo mesmo haver situações em que um ou dois participantes dominam a discussão apesar dos esforços do entrevistador em dar seguimento à entrevista. Por outro lado, um número elevado de participantes pode limitar as oportunidades de cada um contribuir com *insights* e observações (Hair *et. al*, 2006). Não existe um número *standard* de entrevistas a serem realizadas, no entanto, o número de *focus-group* deve depender da complexidade dos assuntos em discussão, devendo ser realizadas no mínimo 2 sessões, continuando até que não surjam mais ideias, pensamentos, sentimentos e novos comentários entre diferentes grupos de entrevistados (Hair *et. al*, 2006).

Nesta investigação foram realizadas 4 entrevistas com *focus-group*, constituídas por 8 a 11 participantes com duração média de 90 minutos, duração típica de entrevistas com *focus-group* (Hair *et. al*, 2006).

Também o número de respostas aos questionários merece especial atenção. Foram distribuídos cerca de 700 questionários, tendo sido obtidos 584 questionários válidos. Os restantes foram eliminados por apresentarem um elevado número de não respostas. Assim, considera-se que, uma vez que o questionário é composto por 59 questões, a amostra tem uma dimensão apropriada.

3.3. Construção do guião da entrevista

Através da entrevista, o investigador procura compreender como é que os adolescentes percebem as *selfies*, através dos seus comportamentos e motivações, respondendo às questões de investigação Q1 (Q1.1., Q1.2 e Q1.3).

A entrevista é dividida em cinco partes:

Primeira parte – composta por duas questões iniciais sobre o perfil dos participantes (género e idade).

Segunda parte – uma questão sobre o entendimento do que é uma *selfie*, de forma a confirmar que todos os participantes estão familiarizados e têm conhecimento prévio sobre o tema em estudo.

Terceira parte – três questões sobre como é que os adolescentes tiram *selfies*, com o objetivo de compreender o contexto que desencadeia o comportamento de tirar *selfies*.

Quarta parte – cinco questões sobre as motivações dos adolescentes para publicar *selfies*, procurando entender o estado de espírito antes e depois de publicar *selfies*.

Quinta parte – oito questões sobre a forma como os adolescentes observam as *selfies* dos outros, nomeadamente, quais as *selfies* que gostam de observar e porquê, o que sentem quando veem *selfies* dos outros e de que forma é que o que veem os outros usar nas *selfies* influencia os seus gostos, preferências e interesses.

O Quadro 6 apresenta as questões da entrevista que abordam o tema em estudo e as respetivas fontes bibliográficas que serviram de inspiração à sua elaboração (Anexo I). Algumas questões, tais como as questões 15 e 16 foram elaboradas pelo próprio investigador que, influenciado pelo seu conhecimento e experiência do tema em estudo, considerou serem pertinentes.

Item	Questões da entrevista		Fontes de inspiração
Conceito de <i>selfie</i>	Q1	O que entende por <i>selfie</i> ?	-
Comportamento de tirar <i>selfies</i>	Q2	Em que situações tira <i>selfies</i> ? Quando? Onde? Com quem?	Sung <i>et al.</i> (2016)
	Q3	Por que tira <i>selfies</i> ?	Sung <i>et al.</i> (2016) Pounders, <i>et al.</i> (2016)

Motivações dos adolescentes para publicar <i>selfies</i>	Q4	Quando tira <i>selfies</i> é com a intenção de publicar nas redes sociais?	Sung <i>et al.</i> (2016) Chua e Chang (2016) Kim <i>et al.</i> (2016)
	Q5	Por que publica <i>selfies</i> nas redes sociais?	Sung <i>et al.</i> (2016) Sorokowska, <i>et al.</i> (2016) Kim <i>et al.</i> (2016) Pounders <i>et al.</i> (2016)
	Q6	Quando publica uma <i>selfie</i> , espera receber <i>likes</i> e comentários? Porquê? Quando isso não acontece, como se sente?	Chua e Chang (2016) Sung <i>et al.</i> (2016)
	Q7	Quando tira uma <i>selfie</i> com alguém, o número de <i>likes</i> e comentários é diferente do que aconteceria se estivesse sozinho (a)? Como é que se sente quando isso acontece?	Wang <i>et al.</i> (2016) Chua e Chang (2016)
	Q8	Publica <i>selfies</i> nas redes sociais quando está triste ou alegre? Porquê? Depois de publicar a <i>selfie</i> , sente-se de forma diferente?	Wang <i>et al.</i> (2016)
Em que medida é que os adolescentes observam <i>selfies</i> dos outros?	Q9	O que sente ao ver <i>selfies</i> de outros?	Qiu <i>et al.</i> (2015) Wang <i>et al.</i> (2016) Naumann <i>et al.</i> (2009)
	Q10	Gosta mais de ver <i>selfies</i> individuais ou grupais?	Wang <i>et al.</i> (2016)
	Q11	O que sente quando vê uma <i>selfie</i> de alguém que considera um referencial de homem ou mulher bonito (a)?	Chua e Chang (2016) Wang <i>et al.</i> (2016)
	Q12	O que sente quando vê uma <i>selfie</i> de alguém que considera fisicamente inferior?	Chua e Chang (2016) Wang <i>et al.</i> (2016)
	Q13	O que sente quando vê uma <i>selfie</i> de alguém feliz, bonito (a), com roupas bonitas ou de marca? Faz com que queira vestir-se igual, usar a mesma maquilhagem e os mesmos acessórios? Porquê?	Chua e Chang (2016)
	Q14	O que sente quando vê uma <i>selfie</i> de alguém feio, de quem não gosta ou com o qual não se identifica? Faz com que deixe de querer vestir-se com essas roupas, usar essa maquilhagem e esses acessórios? Porquê?	Chua e Chang (2016)
	Q15	O que sente quando vê roupa, maquilhagem, acessórios e determinadas marcas nas <i>selfies</i> dos outros?	-
	Q16	Em que medida é que as suas escolhas são afetadas pelo que vê os outros usarem?	-

Quadro 6– Guião da entrevista.

3.4. Construção do questionário

A partir da revisão da literatura e das conclusões obtidas no estudo qualitativo, foi elaborado um questionário com o objetivo de conhecer mais aprofundadamente o que leva os adolescentes a publicar *selfies* nas redes sociais e de que forma é que diferentes fatores como a autoapresentação de aparência física e de felicidade, o entretenimento, a autoestima, a consciência das características físicas, a comparação social, a utilização de cosméticos e o interesse pelo produto se relacionam com o comportamento de tirar *selfies* e fazer vídeos de si próprio para publicar nas redes sociais.

O questionário foi elaborado para ser distribuído a adolescentes com idades compreendidas entre os 14 e os 18 anos de idade, frequentadores do 9º ao 12º ano de escolaridade.

O questionário, dividido em cinco partes, apresenta unicamente duas questões abertas (idade e ano de escolaridade), sendo as restantes questões fechadas:

Primeira parte – três questões iniciais sobre os dados pessoais do inquirido: género, idade e ano de escolaridade.

Segunda parte – dezoito itens distribuídos em quatro questões relacionados com: a presença do agregado familiar em redes sociais como o *Facebook*, o *Instagram*, o *Twitter*, o *Snapchat*, o *WhatsApp* e Outra(s), devendo os inquiridos selecionar as redes sociais em caso afirmativo; o tempo de utilização das redes sociais, por dia, por parte dos adolescentes, medido através de uma escala de *Likert* de 7 pontos; a frequência de realização de diferentes atividades no *Facebook*, *Instagram* e *Snapchat*, medida através de uma escala de *Liker* de 7 pontos para cada uma das redes sociais em causa.

Terceira parte – uma questão com cinco itens sobre a dimensão Comparação social analisada no estudo qualitativo, nos quais o inquirido deverá selecionar o grau de concordância com cada uma das afirmações, numa escala de *Likert* de 7 pontos. Esta questão, de elaboração própria, teve como base a revisão da literatura, nomeadamente os estudos de Chua e Chang (2006) sobre a importância do número de *likes*, comentários e seguidores.

Quarta parte – uma questão com 20 itens sobre as variáveis autoapresentação, analisada segundo a perspetiva de autopromoção da felicidade e aparência física, o entretenimento, a autoestima, e a comparação social. O objetivo desta parte é compreender o que leva os adolescentes a publicar *selfies* nas redes sociais. Os

inquiridos selecionam o grau de concordância com cada uma das afirmações, numa escala de *Likert* de 7 pontos. Os itens sobre a autoestima foram elaborados a partir da escala de Rosenberg's (1965) utilizada em estudos anteriores por Wang *et al.* (2016).

Quinta parte – uma questão com 13 itens em que os inquiridos devem indicar o grau de concordância relativamente: à preocupação que as pessoas têm com a sua aparência física, à utilização e importância que os cosméticos têm no seu quotidiano, e à relação entre o interesse pelo produto e a tendência das *selfies*. Os dois primeiros temas são avaliados com base nas escalas de *Likert* de 7 pontos de Miller *et al.* (1981) e Netemeyer *et al.* (1997), respetivamente. Os itens sobre o comportamento do consumidor, elaboradas pelo próprio investigador, têm como base as conclusões obtidas a partir dos resultados das entrevistas.

O Quadro 7 representa as questões do questionário (Anexo II, as dimensões que se pretende avaliar e as respetivas fontes bibliográficas.

Dimensão	Questão		Fonte
Dados pessoais	Q1	Sexo	-
	Q2	Idade	-
	Q3	Ano de escolaridade	-
Presença do agregado familiar nas redes sociais: Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, WhatsApp e Outra(s)	Q4.1	Quem, em tua casa, está presente em cada uma das seguintes redes sociais? Eu	-
	Q4.2	Mãe	-
	Q4.3	Pai	-
	Q4.4	Irmão/ã mais velho/a	-
	Q4.5	Irmão/ã mais novo/a que tu	-
	Q5	És amigo/a dos teus pais nas redes sociais? Se sim, em quais?	-
Tempo de utilização das redes sociais, por dia, por parte dos jovens adolescentes	Q6	Em média, quanto tempo passas, por dia, nas redes sociais?	-

Frequência de realização de diferentes atividades no Facebook, Instagram e Snapchat	Q7.1	Vejo o mural/perfil/conta das outras pessoas.	Elaboração própria
	Q7.2	Converso no <i>chat</i> .	
	Q7.3	Tiro <i>selfies</i> para publicar nas redes sociais.	
	Q7.4	Faço vídeos de mim próprio/a para publicar nas redes sociais.	
	Q7.5	Publico <i>selfies</i> no mural/perfil/conta.	
	Q7.6	Publico vídeos de mim próprio/a no mural/perfil/conta.	
	Q7.7	Publico <i>selfies</i> numa História.	
	Q7.8	Publico vídeos de mim próprio/a numa História.	
	Q7.9	Faço outros posts/publicações.	
	Q7.10	Faço comentários em fotos e publicações.	
	Q7.11	Ponho <i>likes</i> em fotos e publicações.	
Comparação Social	Q8.1	Se tiver poucos <i>likes</i> numa foto apago-a.	Elaboração própria com base em Chua e Chang (2006)
	Q8.2	Um dos meus objetivos é conseguir ter mais <i>likes</i> que os outros.	
	Q8.3	Para mim é importante ter mais seguidores que os meus amigos.	
	Q8.4	Tenho em atenção o horário em que publico novas <i>selfies</i> para poder obter mais <i>likes</i> .	
	Q8.5	Tento publicar <i>selfies</i> com alguma frequência para manter um certo nível de popularidade.	
	Q9.1	Ter opinião/comentários dos outros.	
	Q9.12	Obter mais <i>likes</i> .	
	Q9.16	Provocar ciúmes.	
Autoapresentação: Felicidade	Q9.2	Demonstrar que sou uma pessoa divertida.	Elaboração própria com base nos estudos de Pounders <i>et al.</i> (2016)
	Q9.4	Mostrar que estou a viajar.	
	Q9.5	Mostrar que estou a comer/beber algo especial.	
	Q9.6	Partilhar que estou com alguém interessante.	
	Q9.9	Mostrar um momento partilhado com os meus animais de estimação.	
Autoapresentação: Aparência física	Q9.3	Partilhar a(s) minha(s) marca(s) preferida(s).	Elaboração própria
	Q9.7	Exibir o meu penteado/corte novo.	
	Q9.8	Exibir uma pose <i>sexy</i> /atrevida.	
	Q9.11	Exibir partes mais íntimas do meu corpo.	
	Q9.15	Mostrar que sou fisicamente atraente.	
	Q9.17	Mostrar que estou na moda	

Entretenimento	Q9.10	Fazer os outros rirem-se comigo de uma cena ridícula.	Elaboração própria com base em Sung <i>et al.</i> (2016)
	Q9.13	Divertir-me com os filtros.	
	Q9.14	Gozar com certas pessoas.	
Autoestima	Q9.18	Sentir que estou satisfeito comigo mesmo.	Rosenberg's (1965)
	Q9.19	Sentir que tenho sucesso.	
	Q9.20	Sentir que sou útil.	
Consciência da aparência física	Q10.1	Penso bastante no meu aspeto físico (corpo).	Miller <i>et al.</i> (1981)
	Q10.2	Preocupo-me com o aspeto/postura que o meu corpo tem nas <i>selfies</i> .	
	Q10.3	Gosto de ter a certeza que o meu cabelo está com bom aspeto.	
	Q10.4	Quando estou com outras pessoas tenho cuidado para que as minhas mãos estejam limpas/arranjadas.	
	Q10.5	É importante que a minha pele esteja bonita (por exemplo, não tenha borbulhas).	
	Q10.6	Estou consciente das minhas características físicas (melhores e piores).	
Utilização de cosméticos	Q10.7	Utilizo cosméticos todas as manhãs.	Netemeyer <i>et al.</i> (1997)
	Q10.8	Uso cosméticos unicamente em ocasiões especiais.	
	Q10.9	A utilização de cosméticos é importante para mim.	
Interesse pelo produto	Q10.10	As <i>selfies</i> de diferentes pessoas com o mesmo produto despertam a minha atenção para adquirir esse produto.	Elaboração própria
	Q10.11	Quando vejo que, através das suas <i>selfies</i> , pessoas famosas que sigo nas redes sociais usam uma roupa/calçado, apetece-me comprar esse produto.	
	Q10.12	Quando alguém que eu não gosto usa um produto que eu costumo usar, penso em deixar de o usar.	
	Q10.13	As <i>selfies</i> que vejo diariamente ajudam-me a perceber quais as tendências da moda.	

Quadro 7 – Construção do questionário.

3.5. Procedimento de recolha e análise de dados

As entrevistas decorreram nas instalações de ensino dos respetivos participantes e foram registadas com gravações áudio. As entrevistas foram imediatamente transcritas na íntegra com recurso ao Microsoft Word 2011.

As respostas dos entrevistados foram categorizadas e analisadas em diferentes dimensões ou padrões com recurso à análise de conteúdo, técnica de análise de dados qualitativos, de diferentes fatores interpretativos, nomeadamente, as palavras e o significado por detrás das palavras utilizadas pelos entrevistados, a linguagem corporal, a frequência, extensividade e intensidade dos comentários (Hair *et. al*, 2006). Assim, foram elaborados quadros de dimensões e categorias de análise para a interpretação do conteúdo das quatro entrevistas com *focus-group* realizadas.

Os resultados da investigação exploratória devem ser considerados como um *input* para investigações futuras, seguindo-se estudos de relações de correlação entre as variáveis permitindo responder às hipóteses de investigação elaboradas a partir dos resultados obtidos na investigação exploratória inicial (Malhotra, 2004).

Quer as entrevistas quer os questionários foram somente realizados mediante autorização prévia dos encarregados de educação (Anexo III).

Os dados dos 584 questionários preenchidos pelos inquiridos foram tratados com recurso ao *software IBM – Statistical Package for the Social Science Statistics* (SPSS 24.0), bem como o Microsoft Excel 2011 para a elaboração da análise descritiva.

A análise de dados inicia-se com uma análise estatística descritiva, seguindo-se uma Análise bivariada com recurso à Correlação de Ró de Spearman e, por fim, uma Análise de Regressão Linear Múltipla de forma a fazer inferências acerca dos fatores que influenciam o comportamento dos adolescentes tirarem *selfies* e fazerem vídeos de si próprios para publicar nas redes sociais.

Foi também realizada uma análise do *Alfa de Cronbach* para garantir a consistência interna das escalas e analisar o grau de fiabilidade das mesmas pelo que o *Alfa de Cronbach* não deve ser inferior a 0,6 (Pestana & Gageiro, 2003).

Foi realizado o teste não paramétrico de aderência à normal Kolmogorov-Smirnov (K-S) para cada dimensão em estudo, de forma a conhecer-se a distribuição das variáveis e, desta forma, ser possível escolher os testes estatísticos mais adequados.

A análise descritiva permite caracterizar a amostra em termos de género, idade, a percentagem de participantes presentes e a do respetivo agregado familiar no *Facebook*, *Instragm*, *Snapchat*, *WhatsApp*, *Twitter* e outras redes sociais, a intensidade de utilização diária das redes sociais e a frequência de realização de determinadas atividades em cada rede social baseada na imagem (*Facebook*, *Instagram* e *Snapchat*) por parte dos inquiridos.

Em seguida, realiza-se uma Análise Bivariada através do coeficiente de correlação R_0 de Spearman de variáveis que seguem uma distribuição não normal, de forma a medir a intensidade da relação entre as dimensões em estudo (Pestana e Gageiro, 2003). Assim, é possível estabelecer associações entre as dimensões: tirar *selfies* e fazer vídeos de si próprio para publicar nas redes sociais, amigo(a) dos pais nas redes sociais, presença dos pais nas redes sociais, autoapresentação de aparência física, autoapresentação de felicidade, autoestima, comparação social, consciência da aparência física, utilização de cosméticos e interesse pelo produto.

Posteriormente, utiliza-se o modelo de Regressão Linear Múltipla para analisar a relação entre uma variável dependente (Y) e um conjunto de variáveis independentes (X's) (Pestana e Gageiro, 2003).

Antes de se prosseguir com a Regressão Linear Múltipla é necessário recorrer à validação dos pressupostos respeitantes à análise dos resíduos e à ausência de multicolinearidade das variáveis independentes (Marôco, 2011; Pestana e Gageiro, 2003).

Análise dos resíduos:

A inferência estatística do modelo só é válida quando os erros possuem distribuição normal de média nula e variância constante; e os erros são não correlacionados, ou seja, os erros são independentes (Marôco, 2011).

O **pressuposto da homogeneidade dos resíduos** estabelece que os erros ou resíduos são realizações de uma variável aleatória independente e com distribuição normal de média zero e variância cosntante (Marôco, 2011).

O **pressuposto da distribuição normal dos erros** é averiguado através do teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S) e através da representação do gráfico de probabilidade normal (*Normal Probability Plot*). Os erros seguem distribuição normal quando o *p*-

value <0,05 (Teste K-S) e os valores do gráfico se distribuem mais ou menos na diagonal principal (Marôco, 2011).

O **pressuposto da independência dos resíduos** é testado pela estatística proposta por Burbin e Watson de forma a averiguar a presença de autocorrelação entre os erros ou resíduos do modelo de regressão linear. Com a aproximação de *d* a 2, pode concluir-se que não existe autocorrelação entre os resíduos (Marôco, 2011).

É necessário ainda a verificação do **pressuposto da ausência de multicolinearidade das variáveis independentes**. Para tal, recorre-se ao valor de *VIF* (*Variance Inflation Factor*) que deverá ser inferior a 10. Valores altos de *VIF* indicam um elevado grau de multicolinearidade (Pestana e Gageiro, 2003).

Validados os pressupostos, segundo Marôco (2011), avalia-se a qualidade do ajustamento dos modelos, através do coeficiente de determinação (R^2), cujo valor varia entre 0 e 1, no qual $R^2 > 0,5$ pode ser considerado nas ciências sociais como um ajustamento aceitável do modelo. Quanto mais elevado é o R^2 , maior é o poder de explicação da equação de regressão e, consequentemente, melhor é a previsão da variável dependente (Hair et al., 2009).

A correlação existente entre a variável dependente e independente é analisada através do coeficiente de correlação simples (*R*).

Para averiguar as diferenças de médias entre os inquiridos do sexo masculino e os inquiridos do sexo feminino que tiram *selfies* e fazem vídeos de si próprios para publicar, são amigos dos pais nas redes sociais, os pais estão presentes nas redes sociais, estão envolvidos na autoapresentação de aparência física e de felicidade, apresentam maior nível de autoestima, comparam-se com os seus pares, têm consciência da sua aparência física, utilizam cosméticos e demonstram interesse pelo produto, utiliza-se o Mann-Whitney para variáveis de distribuição não normal.

Segundo Pestana e Gageiro (2003), a aplicabilidade deste teste resulta em testar duas hipóteses, por forma a verificar se as médias de duas populações apresentam diferenças significativas. A hipótese nula, que testa a igualdade das populações em tendência central, é rejeitada se o *p-value* for inferior ao nível de significância (α), que se assume de 5%, logo, a condição para a existência de diferenças significativas é *p-value* < 0,05.

IV. RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados do estudo qualitativo – Parte I e os resultados do estudo quantitativo – Parte II. No estudo qualitativo é apresentada, inicialmente, a caracterização da amostra e, em seguida, os resultados e a respetiva análise dos dados qualitativos. Na Parte II, além da caracterização da amostra, são apresentados os resultados quantitativos e a respetiva análise estatística.

Parte I – Estudo Qualitativo

1. Caracterização da amostra

Como foi referido no subcapítulo da metodologia de investigação, foram realizadas 4 entrevistas com *focus-group*, cada uma com 8 a 11 adolescentes, de ambos os sexos, com 14 e 15 anos de idade.

O Quadro 8 ilustra de forma sistematizada cada um dos *focus-group*.

Entrevista	1		2		3		4	
Número total de entrevistados	9		8		8		11	
Género	F	M	F	M	F	M	F	M
Número de entrevistados	3	6	3	5	4	4	3	8
Idade	3 x 14	6 x 14	2 x 14 1 x 15	4 x 14; 1 x 15	3 x 14 1 x 15	2 x 14 1 x 15 1 x 15	3 x 14	5 x 14 3 x 15

Quadro 8 – Caracterização da amostra – estudo qualitativo.

2. Análise de dados qualitativos

Após a recolha de dados procedeu-se ao seu tratamento através de uma análise de conteúdo. As informações divulgadas pelos adolescentes sobre o contexto em que tiram *selfies*, a motivação para tirarem e publicarem *selfies* nas redes sociais e em que medida observam *selfies* dos outros foram analisadas permitindo obter as dimensões que dão resposta às questões de investigação. Para isso, caracterizou-se cada uma das dimensões

em diferentes categorias. Com esta categorização, foi possível estabelecer relações entre as diferentes dimensões.

A figura 2 demonstra as diferentes dimensões e a sua interligação.



Figura 2 – Modelo da interligação entre as diferentes dimensões.

Como se pode ver pelo modelo da figura 2, resultaram três dimensões que qualificam e categorizam a forma como os adolescentes tiram *selfies*, por que é que estes publicam *selfies* e em que medida observam *selfies* dos outros:

- Dimensão **Contexto**;
- Dimensão **Motivações**;
- Dimensão **Utilização das *selfies* nas redes sociais**.

Os Quadros 9 a 11 apresentam as respostas dos adolescentes agrupadas por dimensões e categorias.

O quadro 9 apresenta as verbalizações dos adolescentes às questões: “Em que situações tira *selfies*? Quando? Onde? Com quem?, O que sente ao ver *selfies* de outros?, Gosta mais de ver *selfies* individuais ou grupais?”, que foram agrupadas em diferentes categorias da dimensão **Contexto**.

Verificou-se que a maioria respondeu tirar *selfies* quando está com amigos, numa ocasião especial, quando encontra alguém famoso na rua ou quer mostrar o novo corte de cabelo. Para além de não haver consenso no que toca à preferência dos adolescentes em observar *selfies* individuais ou grupais, não existe concordância entre eles no que toca a tirar *selfies* individuais ou grupais: enquanto uns preferem tirar *selfies* grupais

para as atenções não estarem todas viradas para o próprio indivíduo, outros preferem tirar sozinhos, pois estão mais à vontade na forma como capturam a *selfie*. A maioria dos participantes afirma que é nos momentos de felicidade, quando se sente bem com a sua aparência física e com elevada autoestima que tira e publica *selfies* nas redes sociais.

CONTEXTO	
Categorias	Exemplos
Tirar <i>selfies</i>	<p>“Quando estamos com amigos”.</p> <p>“Quando estamos com a família, em ocasiões especiais”.</p> <p>“Se encontramos alguém conhecido ou famoso na rua, tiramos uma <i>selfie</i> com essa pessoa”.</p> <p>“Quando estou com os meus amigos, nem me lembro de tirar uma <i>selfie</i>”.</p> <p>“Quando temos uma coisa nova e queremos mostrar ou quando cortamos o cabelo e queremos mostrar o novo corte”.</p>
Tirar <i>selfies</i> individuais ou grupais	<p>“Quando estamos sozinhos, tiramos várias <i>selfies</i> para escolher a que ficou melhor mas, quando estamos em grupo é mais difícil escolher a melhor, porque temos que ir todos para as mesmas posições para tirar outra foto.”</p> <p>“Eu não costumo tirar <i>selfies</i> com outras pessoas. Só tiro sozinho, porque acho que fica melhor. Sinto-me mais à vontade para colocar a postura que pretendo, naquele ângulo específico. Com as pessoas a verem é mais difícil.”</p> <p>“Eu tiro mais em grupo porque não gosto de tirar fotos. Tiro com a minha irmã porque ela fica bem nas fotos”.</p> <p>“Eu tiro mais em grupo para não ser o centro das atenções”.</p> <p>“Quando estamos em grupo, não temos a obrigatoriedade de estarmos a sorrir ou estar bem na foto. Se tirar <i>selfies</i> individuais é mais para atualizar o perfil”.</p> <p>“É mais genuíno quando tiramos <i>selfies</i> em grupo porque as atenções não estão todas focadas em nós. Portanto, nós não temos que estar muito bem na foto. As pessoas focam-se mais no clima da foto, se estamos felizes e não reparam se alguém está mesmo feio”.</p> <p>“Gosto mais de tirar a mim próprio. Não gosto muito que os outros me estejam a observar. Gosto mais de estar sozinho, à vontade. Costumo tirar ao corpo todo, porque fica melhor do que tirar só à cara”.</p> <p>“Gosto mais que me tirem fotos, do que eu próprio tirá-las, porque acho que fico melhor nessas fotos”.</p> <p>“Não gosto de tirar só a cara. Parece que fico uma bola. Gosto de tirar do tronco para cima. Para ficar a foto mais composta. Também</p>

	<p>depende do sítio. Se estivermos num sítio bonito, tiramos ao corpo todo. Tem a ver com os detalhes faciais. As pessoas podem não gostar e começar a fazer comentários. Se calhar não nos sentimos confiantes ao ponto de mostrar só a nossa cara ali na foto. Pode parecer um bocado estranho. A <i>selfie</i> de corpo inteiro, não direciona tanto as atenções para a cara, o foco está em nós na mesma mas não de forma tão específica”.</p>
Estado de espírito quando tiram <i>selfies</i>	<p>“Eu não tiro <i>selfies</i> quando estou aborrecido”.</p> <p>“Quando nos sentimos mesmo bonitos”.</p> <p>“Quando estamos aborrecidos não temos nada para recordar... não temos grande motivo para tirar uma <i>selfie</i>”.</p> <p>“Tiro, porque gosto, sou fotogénica”.</p> <p>“Quando estou com baixa autoestima, não tiro <i>selfies</i>, nem as posto”.</p>
Estado de espírito quando publicam <i>selfies</i>	<p>“Partilho mais <i>selfies</i> quando estou alegre”.</p> <p>“Partilho <i>selfies</i> quando estou alegre, de férias, noutra sitio e quando vejo coisas diferentes que não acontecem todos os dias”.</p> <p>“Quando estamos tristes não faz muito sentido estar a publicar fotos porque vão ficar mal, não temos paciência, nem vamos estar a publicar fotos a chorar”.</p>
Ver <i>selfies</i> individuais ou grupais	<p>“É indiferente”.</p> <p>“Gosto mais de ver <i>selfies</i> em grupo”.</p> <p>“Pode depender das pessoas. Imagina: tu gostas de algum de nós e, se tira uma foto com outras pessoas que tu não gostas, tu não vais gostar tanto como se fosse aquela pessoa que tu gostas a tirar a foto sozinha. Acho que faz sentido.”</p> <p>“Se estiver a fazer <i>scroll</i>, vai chamar-me mais à atenção uma <i>selfie</i> em grupo do que as individuais, porque temos a tendência de ficar mais tempo a olhar para quem está na foto. Mas, acho que gosto mais de <i>selfies</i> individuais, gostar mesmo”.</p> <p>“Por exemplo, é mais fixe ver uma equipa de futebol a tirar uma <i>selfie</i> em grupo; se for individual não se liga tanto”.</p> <p>“Se for uma pessoa que não gostamos é melhor ser em grupo, porque assim vemos outras pessoas; se for uma pessoa que gostamos, gostamos de ver <i>selfies</i> individuais”.</p>

Quadro 9 – Respostas sobre o contexto em que tiram, publicam e veem *selfies* (Dimensão Contexto).

O quadro 10 apresenta as respostas dos participantes às questões: “Por que tira *selfies*? Quando tira *selfies* é com a intenção de publicar nas redes sociais? Por que publica *selfies* nas redes sociais? Quando publica uma *selfie*, espera receber *likes* e comentários? Porquê? Quando isso não acontece, como se sente? Quando tira uma *selfie*

com alguém, o número de *likes* e comentários é diferente do que aconteceria se estivesse sozinho (a)? Como é que se sente quando isso acontece? Publica *selfies* nas redes sociais quando está triste ou alegre? Porquê? Depois de publicar a *selfie*, sente-se de forma diferente? O que sente ao ver *selfies* de outros? O que sente quando vê uma *selfie* de alguém que considera um referencial de homem ou mulher bonito (a)? O que sente quando vê uma *selfie* de alguém que considera fisicamente inferior?”, agrupadas em diferentes categorias da dimensão Motivações.

Os adolescentes afirmam tirar *selfies* para arquivar (para mais tarde recordar), para se divertirem e distraírem. No entanto, a maior parte dos adolescentes afirma tirar *selfies* para publicar nas redes sociais, com o objetivo principal de se mostrarem aos outros, quer pela sua aparência física, quer pela felicidade com que vivem as suas vidas, comparando-se com os seus pares. Aqui, os participantes salientam a importância dos *likes*, comentários e número de seguidores para atingirem um determinado estatuto social e se sentirem bem com eles próprios. A edição da imagem é algo a que muitos recorrem para melhorar a qualidade da fotografia que pretendem mostrar aos outros. As *selfies* que os adolescentes veem nas redes sociais alteram o seu estado de espírito, levando-os mesmo a fazer julgamentos sobre as personalidades dos pares. Desta forma, é possível afirmar que as principais motivações referidas pelos adolescentes para tirar, publicar e ver *selfies* são o arquivo, o entretenimento, a autoapresentação e a comparação social.

MOTIVAÇÕES	
Categorias	Exemplos
Arquivo	<p>“Para ficar registado um bom momento, recordar no futuro”.</p> <p>“As raparigas (os rapazes nem tanto), por exemplo, como é o último ano que vamos estar juntas, vamos tirar uma <i>selfie</i> juntas, para ficar registado, para termos fotos nossas”.</p>
Entretenimento	<p>“Às vezes tiro fotos mesmo horríveis de propósito, para mandar às pessoas na brincadeira, quando não tenho nada para fazer”.</p> <p>“Eu posto <i>selfies</i> nas redes sociais que sei que não estou bem. Não se trata de elevar a autoestima. É mesmo para me divertir. Não me importo com o que os outros pensam. Sou o primeiro a gozar comigo mesmo”.</p>

	<p>“Também serve para desanuviarmos de algum <i>stress</i>. É uma distração”.</p>
Autoapresentação	<p>“Posto <i>selfies</i>, porque quero mostrar às pessoas como fiquei”.</p> <p>“Posto <i>selfies</i> para mostrar às outras pessoas, para atualizar, quando tenho uma foto muito antiga. Por exemplo, eu tenho primos do outro lado do mundo, então para eles verem como é que eu estou, eu posso atualizar de vez em quando”.</p> <p>“Posto <i>selfies</i> para atualizar a foto de perfil quando preciso de atualizar a minha página”.</p> <p>“Posto <i>selfies</i> para ficar contente por ter a minha página do <i>facebook</i> e do <i>instagram</i> atualizadas e para os outros gostarem do que veem, para me mostrar aos outros”.</p> <p>“Posto <i>selfies</i> para partilhar o momento com toda a gente. Para mostrar aos outros alguma coisa que eu gostei, ou de um momento que gostei”.</p> <p>“Tiro fotos com as pessoas que são mais próximas e posto para partilhar esse momento. Por exemplo, se eu tiro uma foto com uma pessoa não é numa ocasião qualquer em que estou a passear normalmente ou a sair normalmente e digo “ah, vamos tirar uma <i>selfie</i> para postar”. Mas, se estivermos num sítio onde não costumo estar ou onde eu esteja a fazer algo que não costumo fazer, ou numa viagem com uma pessoa, eu tiro foto para recordar esse momento e partilho-a para mostrar esse momento a toda a gente.”</p> <p>“Às vezes publicamos só porque queremos mesmo publicar a foto, ou porque ficaram bem, ou porque queremos partilhar o momento com as outras pessoas”.</p> <p>“Para obter mais <i>likes</i>”.</p> <p>“Quando queremos partilhar e, na legenda da foto, dedicar uma frase a alguém especial”.</p> <p>“Para as outras pessoas saberem que estamos alegres”.</p> <p>“Gostamos de partilhar as <i>selfies</i> em que estamos bonitos, para mostrar aos outros que somos bonitos. Dá sempre um “boost” na autoestima”.</p> <p>“Costumo mandar pelo <i>snapchat</i> às amigas mais próximas. Por exemplo, quando acabo de cortar o cabelo: há pouco tempo cortei o cabelo muito curto e elas queriam saber como eu cortei, então eu mostrei-lhes. Tenho uma amiga que está na Escócia e, como, às vezes, falamos por fotos, envio-lhe mas não costumo postar <i>selfies</i> minhas”.</p>

<p>Autoapresentação e arquivo</p>	<p>“Para ficar gravado para mim e para os outros”.</p> <p>“Às vezes tiro <i>selfies</i> para mandar às minhas amigas, para mostrar algum momento. Por exemplo, há pouco tempo fui a Espanha com uma amiga e tiramos uma <i>selfie</i> para nos recordarmos que estivemos lá, mas não postamos. Guardamos as duas na galeria para ficar connosco”.</p> <p>“Há vezes em que eu estou mesmo direcionada para postar a <i>selfie</i> na rede social. Por exemplo, quando vou passear e estou num sítio bonito, tiro uma foto. Se vir que a foto ficou bonita eu decido pôr no Instagram. Mas também há vezes em que tiro a foto mesmo na brincadeira para guardar a memória.”</p>
<p>Comparação social</p>	<p><i>Likes</i> e comentários</p> <p>“Ter <i>likes</i> ou comentários é importante não só nas <i>selfies</i>, mas também em qualquer publicação. Sinto-me mais confiante”.</p> <p>“Tem os seus lados positivos e os seus lados negativos, também. Neste caso, o tipo de comentário que podem deixar. A maioria das pessoas não faz comentários negativos. Ninguém vai dizer “és feio”. Mas nós também não vamos seguir uma pessoa que sabemos que tem “ódio de morte” de nós. Mas há pessoas que não ligam a isso, não reagem, não ligam”.</p> <p>“Nós tiramos algumas fotos e enviamos aos amigos e vemos qual é a foto com maior “votação”; a opinião dessas pessoas é determinante na escolha das fotos para publicar”.</p> <p>“Quando acabo de partilhar uma <i>selfie</i>, vou mais vezes à rede social, para ver se o número de <i>likes</i> e comentários aumentou. Isso também depende de como nós estamos. Se estamos mais aborrecidos ou não temos nada para fazer, acabamos por ir mais vezes lá ver”.</p> <p>“Eu acho que há uma diferença entre <i>likes</i> e comentários, pelo menos para mim. Se for um comentário acho que vou mais depressa ver do que se for apenas um <i>like</i>”.</p> <p>“No momento em que partilho a <i>selfie</i> se calhar não fico indiferente, mas também não vou estar constantemente a ver. Eu ponho, vejo nos primeiros segundos ou minutos e, depois, não vou estar sempre com o telemóvel a ver quem é que está a por <i>like</i> ou não”.</p> <p>“Quando nós postamos uma foto ou uma <i>selfie</i>, acho que o objetivo é receber <i>likes</i>. Claro que se não recebermos aquilo que nós queremos, não é preciso ficar muito abalado, mas também se recebermos alguns já é bom”.</p>

		<p>“Eu conheço pessoas que metem as fotos e quando não atingem o “objetivo” acabam por apagá-las”.</p> <p>“Acho que o número de <i>likes</i> influencia se volto a postar <i>selfies</i>, penso duas vezes antes de postar a próxima.”</p> <p>“Se eu tirar uma <i>selfie</i> com uma pessoa influente, o número de <i>likes</i> vai aumentar”.</p> <p>“Se eu tirar uma foto sozinho, recebo muito mais <i>likes</i> do que se tirar com outra pessoa qualquer. Por exemplo, quando tiro uma foto com alguém para lhe desejar os parabéns, eu não sei se há alguma relação direta mas sinto que recebo menos. No entanto, se for uma pessoa famosa, que toda a gente conheça, provavelmente vai servir para aumentar. Se eu tirasse uma foto com o Cristiano Ronaldo, toda a gente gostava.”</p> <p>“Em princípio, vamos ter mais <i>likes</i>, porque vamos receber os nossos <i>likes</i> e os <i>likes</i> da outra pessoa. Os <i>likes</i> são sempre bem-vindos”.</p> <p>“Muita gente posta <i>selfies</i>, porque está relacionado com a autoestima. Por exemplo, tu puseste uma <i>selfie</i> e tiveste 5 <i>likes</i> e o teu colega de turma tem 100 <i>likes</i> em todas as <i>selfies</i>. Vais começar a postar cada vez menos porque ele tem muito mais <i>likes</i> do que tu e tu não... não faz sentido tu publicares mais porque tu já sabes que não vais ter <i>likes</i> e diminui mais a tua autoestima.”</p> <p>“Nós ficamos felizes quando temos mais <i>likes</i> que as outras pessoas mas também ficamos com pena, porque os outros têm menos do que nós”.</p> <p>“Acho que depende do porquê de eu ter publicado a foto porque se eu tivesse publicado a foto para obter <i>likes</i>, eu preferia mais <i>likes</i> mas, na maior parte, das vezes eu prefiro mais comentários do que mais <i>likes</i>. Prefiro que as pessoas comentem do que ponham <i>like</i>. Mas também depende dos comentários... se for um comentário mau vou querer receber por <i>chat</i> para as outras pessoas também não verem. Se for um comentário bom, tanto faz, tanto pode ser por <i>chat</i> ou por comentário”.</p> <p>“Eu prefiro receber comentários por <i>chat</i>, porque a pessoa é mais sincera; não está com aquele sentimento de timidez com as outras pessoas. É mais pessoal. Se for algo que querias dizer e não fosse para os outros verem, não podias dizer (nos comentários). Para os pais e familiares não verem”.</p> <p>“Se uma pessoa estiver a publicar uma foto por questão de autoestima, se calhar vai querer que a foto esteja cheia</p>
--	--	--

		<p>de comentários, <i>likes</i> e “adoro””.</p> <p>“Quando comentam coisas boas, talvez fiquemos contentes, porque sabemos que a foto teve um impacto positivo. As pessoas gostaram da fotografia. Isso é um bocadinho o motivo pelo qual nós partilhamos. Para mostrar o momento que tivemos com o resto das pessoas. Se elas gostarem do momento, é um bocadinho “missão cumprida” porque elas gostaram do momento que partilhamos”.</p> <p>“É mais para os outros não gozarem... tipo, aquele é um antissocial. Ele fica mal. E já agem com ele de forma diferente. Enquanto se for muito social, vão agir de forma diferente com ele”.</p> <p>“Amigas minhas quando põem fotos e essas fotos não costumam ter tantos <i>likes</i> como é costume, às vezes, apagam e publicam outra foto da “sessão” que gostaram mais para ter mais <i>likes</i>.”</p> <p>“Se alguém tem poucos <i>likes</i> e comentários, acho que é pouco social”.</p> <p>“Se eu tiver poucos “<i>likes</i>” nessa fotografia eu penso: “Já fiz asneira”.</p> <p>“Se eu tiver poucos “<i>likes</i>” numa foto, mas eu gosto mesmo dela, não a tiro da rede social. A menos que eu esteja mesmo muito insegura em relação a uma foto e a falta de “<i>likes</i>” ainda me deixe mais insegura; aí, eu apago-a”.</p> <p>“Acho que pode baixar a autoestima da pessoa. As pessoas mais feias, põem uma fotografia para ver os “<i>likes</i>” que têm, e nós sentimos que se dermos um “<i>like</i>” elas vão se sentir melhor, mas se não dermos elas podem se sentir deprimidas. Nós ao pormos “<i>like</i>” achamos que a foto está bonita e que naturalmente a pessoa também está bonita. Então sobe um pouco a autoestima da pessoa”.</p> <p>“Eu às vezes reparo que tenho notificações da mesma pessoa com <i>likes</i> em 3 fotos minhas, e depois reparo que aquela pessoa pôs “<i>like</i>” numa foto do início, outra do meio e outra do final da minha cronologia. Isto faz-me pensar que aquela pessoa viu o meu perfil todo e só gostou daquelas fotografias. Isso é estranho”.</p> <p>“Às vezes eu reparo que duas pessoas que são amigas puseram “<i>like</i>” quase ao mesmo tempo na minha foto. Nesses casos penso que estiveram todos a ver e a comentar sobre mim e fico com vergonha, porque não</p>
--	--	---

		sei o que ficaram a pensar do meu perfil”.
	Número de seguidores	<p>“Acho que o número de seguidores importa um bocadinho. Eleva-nos a autoestima”.</p> <p>“Não é que seja muito importante o número de seguidores, mas toda a gente fica mais contente quando tem mais seguidores. A mesma coisa sentimos em relação aos <i>likes</i>.”</p>
	Edição de imagem	<p>“Eu coloco filtros nas <i>selfies</i> para a foto ficar melhor. Aumenta-se a qualidade da foto para postar nas redes sociais porque vai-se pôr o melhor possível”.</p> <p>“Quando tiro <i>selfies</i> só à cara, para ficar bem temos que arranjar um filtro ou colocar um bocadinho mais de luz ou contraste, para disfarçar as imperfeições, para a foto ficar mais bonita e para melhorar a apresentação”.</p> <p>“Toda a gente fica bem, os filtros favorecem, por isso é que postamos <i>selfies</i> com esses filtros”.</p>
	Comparação social com altos padrões de beleza	<p>“Quando vejo rapazes a exibirem o corpo no ginásio, posso comparar o meu corpo com o dele”.</p> <p>“Às vezes penso, se eu estivesse no lugar dela, ia ser mesmo bom, porque ela está sempre a viajar, sempre com fãs... sei lá... é diferente. Ponho-me no lugar dela”.</p> <p>“Quando vejo a foto de alguém, não reajo. Sinto-me bem como estou”.</p> <p>“Se tiver num lugar, tipo EUA, vou parar, olhar e dizer “que giro, está lá, também queria””.</p> <p>“Penso: que sortuda”.</p> <p>“Vejo perfis que são mesmo giros, com fotos simples, mas mesmo bonitas, mesmo minimalistas. Às vezes gosto de imitar”.</p> <p>“Eu sigo imensos Instagramers e Youtubers que eu gosto. Algumas pessoas utilizam sempre as mesmas cores, todas as fotos têm o mesmo enquadramento; nestes casos eu gosto de ver e depois tirar inspiração. Gosto de fazer fotos parecidas, o mesmo seguimento de fotos, por exemplo. Não necessariamente das coisas que elas põem, mas da forma como elas organizam. O meu instagram é também influenciado pela moda e pelo que as pessoas usam”.</p> <p>“Por exemplo, eu gosto muito da Gigi Hadid, a modelo. E ela, normalmente, costuma por fotos dela em desfiles. Eu gosto de ver a roupa que ela usou ou então a marca pela qual ela desfilou. Por exemplo, imaginemos o caso de uma modelo que está a começar a carreira e foi agora agenciada pela Victoria Secret’s, fico contente por ela</p>

		<p>conseguir esse feito, mesmo sendo alguém que eu não conheço. Como foi agenciada pela Victoria Secret's, que é uma grande agência, fico contente por ela. Fico mais interessada em ver o trabalho dessa modelo, porque sei que qualquer pessoa que é agenciada por essa agência não é por qualquer motivo; tem que ter algo de especial de certeza. Então, começo a seguir e, se gostar do instagram delas e das fotos que postam, se achar a modelo bonita e se achar interessante eu começo a segui-la. Neste caso, as redes sociais são importantes porque muitas dessas modelos são conhecidas através das redes sociais. E, por exemplo, quando existe um casting para uma agência de modelos, as redes sociais são uma maneira de divulgar esse <i>casting</i> para atingir um público maior”.</p> <p>“Eu sinto inveja”.</p> <p>“Eu fico com baixa autoestima, porque vejo que elas são lindas e têm corpos lindos”.</p>
	Comparação social com baixos padrões de beleza	<p>“Quando vejo uma <i>selfie</i> de alguém que está a fazer figurinhas tristes, sinto vergonha por ela”.</p> <p>“Só vejo <i>selfies</i> quando os meus amigos me mostram e eles só me mostram as <i>selfies</i> que são mesmo exageradas porque querem que eu me ria delas, do ridículo”.</p> <p>“Às vezes vejo <i>selfies</i> de outras pessoas e penso: “Como esta pessoa pôs isto?”. Às vezes sinto até vergonha alheia, porque a pessoa quando pôs a foto achava que estava mesmo bonita. Faz-me pensar que, às vezes, eu também posso achar que estou bonita e na realidade não estou”.</p> <p>“Fico com vergonha quando alguém que não tem músculos nenhuns tira uma foto a exhibir-se no ginásio, por exemplo”.</p>
	Julgamento acerca da personalidade dos outros	<p>“Quando vejo uma <i>selfie</i> de alguém que quer mostrar uma parte mais íntima do corpo, sinto que é exagerado, acho mal, mesmo que a rapariga tenha um corpo top. É uma rede social e toda a gente vê a foto”.</p> <p>“Por exemplo, se for uma pessoa da nossa idade e puser <i>selfies</i> todas despidas ficamos com um bocado de má impressão, porque parece um bocado mal publicar fotos assim”.</p> <p>“Acho que há umas fotos que não tem mal, mesmo que as pessoas não tenham um corpo muito bom, tenham um corpo mais normal; se tiverem numa pose normal, é uma <i>selfie</i> normal. E se até gostar da fotografia, ponho <i>like</i>.”</p>

		<p>Mas se for uma foto onde se estejam a exhibir, penso no tipo de pessoas que vão atrair com essa foto, porque se trata de uma rede social, toda a gente vê e pode aceder à fotografia. Mas, se for normal, ponho <i>like</i> se gostar. Eu se tivesse uma fotografia assim que gostasse de partilhar (e a minha conta é privada, e partilho com quem quiser), eu partilhava, se fosse normal; se fosse a exhibir, eu não partilhava.”</p> <p>“Nós às vezes conseguimos perceber através das fotos que tipo de pessoa é, pelos atos que têm nas <i>selfies</i>. No caso de uma rapariga que publica sempre fotos de top, ficamos com a impressão que é uma menina de rua e ninguém quer ser assim. Normalmente, essas pessoas são muito rodadas.”</p>
--	--	--

Quadro 10 – Respostas sobre as motivações que levam os adolescentes a tirar, a publicar e a ver *selfies* (Dimensão Motivações).

O quadro 11 apresenta as verbalizações dos adolescentes às questões: “O que sente quando vê uma *selfie* de alguém feliz, bonito (a), com roupas bonitas ou de marca? Faz com que queira vestir-se igual, usar a mesma maquilhagem e os mesmos acessórios? Porquê? O que sente quando vê uma *selfie* de alguém feio, de quem não gosta ou com o qual não se identifica? Faz com que deixe de querer vestir-se com essas roupas, usar essa maquilhagem e esses acessórios? Porquê? O que sente quando vê roupa, maquilhagem, acessórios e determinadas marcas nas *selfies* dos outros? Em que medida é que as suas escolhas são afetadas pelo que vê os outros usarem?”, agrupadas na dimensão Utilização das *selfies* nas redes sociais.

Os adolescentes salientam o efeito duradouro das *selfies* publicadas no mural e a falta da total visibilidade das *selfies* publicadas nas histórias das redes sociais. Não se verificou unanimidade entre os participantes no que concerne à preferência em publicar e/ou ver *selfies* no mural ou história das redes sociais. A maior parte dos participantes afirmou a influência das *selfies* no interesse pelos produtos e/ou marcas e a sua importância para o conhecimento das tendências da moda.

Utilização das <i>selfies</i> nas redes sociais	
Categorias	Exemplos
<p>Publicar e ver <i>selfies</i> no Mural vs História</p>	<p>“Sinto-me mais à vontade para postar as minhas <i>selfies</i> na história do instagram, porque só aparece durante 24 horas; como é uma coisa rápida pode não ter tanta visibilidade”.</p> <p>“A mim influencia-me mais o que vejo nas histórias do que as fotos no mural do instagram”.</p> <p>“As fotos têm um efeito mais duradouro, podes ir lá ver sempre que quiseses”.</p> <p>“Os vídeos também têm uma coisa boa: por exemplo, tu podes mostrar o que se pode fazer num determinado sítio, enquanto na foto que tu tiras, não se vê, porque não capta os movimentos, ou seja, o que está a acontecer só vês o que aparece na foto”.</p> <p>“Às vezes, quando estamos com pressa e quando estamos só a passar, é mais fácil ver fotos; no caso do vídeo tens de estar a ver mais tempo e claro que é mais pormenorizado”.</p> <p>“Eu vejo mais histórias porque aparece logo no início do instagram e ficamos logo a saber tudo”.</p> <p>“Vejo mais as fotos, porque há pessoas que põem imensas histórias, sempre que vão para algum lado, e não há paciência para ver o que as pessoas estão a fazer”.</p>
<p>Interesse pelo produto</p>	<p>“Através das <i>selfies</i> posso reparar numa <i>sweat</i> que até gosto; não é pela pessoa, mas sim pelo estilo da <i>sweat</i>. Quando me identifico com o estilo e, depois vou às compras, digo “aquela camisola era gira”, vou comprar uma mais ou menos daquele estilo, porque eu gosto daquele estilo”.</p> <p>“Se uma pessoa feia tirasse uma <i>selfie</i> com a camisola que eu queria, não era por causa disso que eu ia deixar de comprar aquilo que eu quisesse”.</p> <p>“Se visse uma <i>selfie</i> de alguém que eu não gosto com uma camisola que eu tenho, não era por causa disso que deixava de usar. Se ficar bem em mim, se eu me sentir bem, não me faz diferença”.</p> <p>“As outras pessoas fazem-nos perceber se nós gostamos ou não de uma determinada tendência. Se muitas pessoas usarem e eu vir que fica bem nessas pessoas, eu, provavelmente, também vou querer usar para mim. Mas, se muita gente usar e eu achar aquilo horrível, vai ajudar-me quando eu for às compras a próxima vez e evitar aquilo.”</p> <p>“Uma pessoa famosa tem muito mais impacto, ou uma pessoa que seja um artista de quem eu goste, vai ter provavelmente muito mais impacto. Se eu tenho aquela pessoa em consideração, provavelmente vou estar mais receptivo ao que ela pode usar. Influencia os meus gostos, o meu estilo e o que eu escolho usar”.</p> <p>“Os objetos que são captados nas <i>selfies</i> vão afetar as minhas</p>

	<p>escolhas se eu gostar do que estão a usar”.</p> <p>“Se um jogador de <i>basket</i> de quem eu gosto for patrocinado por exemplo, pela <i>adidas</i> e eu estiver indeciso entre a <i>nike</i> e a <i>adidas</i>, vou comprar <i>adidas</i> porque aquele jogador de quem gosto muito também usa”.</p> <p>“O facto de alguém de quem eu gosto usar algo, não vai ser decisivo na minha escolha, mas vai influenciar, pode ajudar a decidir mais um bocadinho”.</p> <p>“Se é alguém que eu considere azeiteiro, a maior parte das coisas que ele usa, eu não gosto”.</p> <p>“Se eu gostar muito, compro na mesma. Se eu já tiver decidido, não vai mudar a minha decisão. Se eu estiver indeciso, provavelmente não compro”.</p> <p>“Eu penso duas vezes. Se eu gostar muito daquela peça, eu compro na mesma mas, se eu estiver indecisa e, se eu vir aquela peça naquela pessoa que eu acho que se veste muito mal, eu penso duas vezes”.</p> <p>“No natal, o meu tio ofereceu-me uma camisola, não era feia mas também não gostava muito dela. Usei uma ou duas vezes e, um dia na escola, vi um colega meu que não gosto com uma camisola igual. A partir daí, não trouxe mais essa camisola para a escola porque, a partir do momento em que ele a usou, ela deixou de ser completamente aceitável”.</p> <p>“Se eu quiser comprar uma coisa que uma pessoa que é conhecida pelo lado negativo e tem um estilo azeiteiro também usa e sei que muita gente aqui da escola a segue e a vê usar essa peça, penso que se eu a comprar, pode haver comentários do tipo “ah, ela está a usar uma coisa que tal pessoa/personagem usou, então gostou dessa pessoa, logo não é assim tão boa (pessoa) como pensávamos”.</p> <p>“Normalmente, eu vejo páginas com a foto das sapatilhas e logo a seguir uma <i>selfie</i> de um jogador com as sapatilhas calçadas. Às vezes penso que se eu tivesse umas sapatilhas como aquelas, as pessoas iriam achar que eu era mesmo fixe”.</p> <p>“Se eu vir uma coisa mesmo gira, vou querer saber onde a pessoa comprou. Se eu vir que é de uma marca muito cara, vou tentar encontrar um modelo semelhante de uma marca mais acessível”.</p> <p>“Eu às vezes até clico na foto para ver se tem o “hashtag” para ir ver a marca da roupa ou então vou aos comentários para ver se alguém já perguntou e se já responderam.</p>
Compreender as tendências	<p>“As redes sociais podem ajudar, porque é mais fácil ver o que está na moda através das redes sociais do que nas pessoas que se cruzam connosco”.</p> <p>“As redes sociais e as <i>selfies</i> ajudam a perceber o que está na moda e quais são as tendências. Por exemplo, quando uma celebridade</p>

	posta uma <i>selfie</i> de corpo todo e capta aquelas sapatilhas, é normal começar a haver pessoas que, por terem visto aquela foto, também compram essas sapatilhas. Assim, começam a aparecer várias fotos de diferentes pessoas com as sapatilhas que aquela celebridade comprou”.
--	---

Quadro 11 – Respostas sobre a utilização das selfies nas redes sociais (Dimensão Utilização das selfies nas redes sociais).

Parte II – Estudo Quantitativo

1. Caracterização da amostra

A amostra obtida é constituída por adolescentes dos 14 aos 18 anos de escolaridade.

A caracterização sociodemográfica dos inquiridos com base no género e idade encontra-se representada no quadro 12.

Género			F	M	
Idade	14 anos	Nº	26	19	45
		%	4,5	3,3	7,7
	15 anos	Nº	65	58	123
		%	11,1	9,9	21,1
	16 anos	Nº	75	89	164
		%	12,8	15,2	28,1
	17 anos	Nº	80	76	156
		%	13,7	13	26,7
	18 anos	Nº	58	38	96
		%	9,9	6,5	16,4
Total de inquiridos		Nº	304	280	584
		%	52,1	47,9	100%

Quadro 12 – Caracterização da amostra do estudo quantitativo com base no género e na idade.

A amostra é constituída por 52,1% inquiridos do sexo feminino e 47,9% do sexo masculino, não se verificando grandes diferenças entre o número de inquiridos de cada sexo.

Verifica-se que a maior parte dos inquiridos da amostra (71,2%) têm idades iguais ou superiores a 16 anos de idade, predominando os adolescentes com 16 anos de idade que

correspondem a um total de 28,1% do total de inquiridos, dos quais 15,2% são do sexo masculino e 12,8% são do sexo feminino. Nas restantes idades, são mais os inquiridos respondidos por adolescentes do sexo feminino do que do sexo masculino.

A figura 3 representa a percentagem de inquiridos que estão presentes no *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Snapchat*, *WhatsApp* e outras redes sociais.

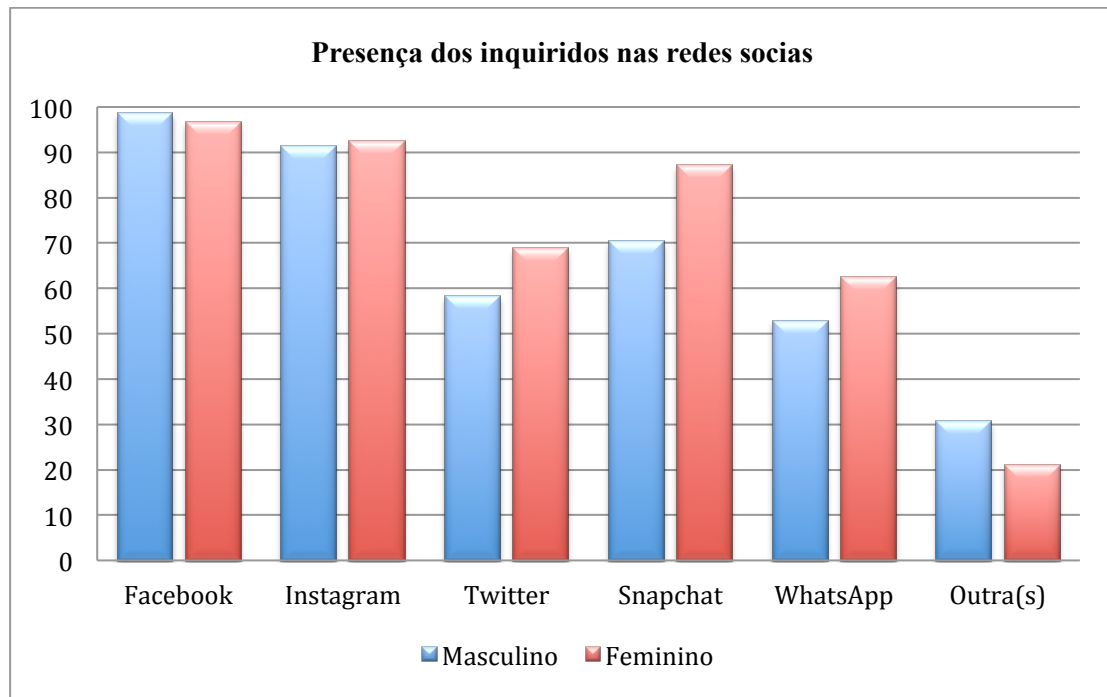


Figura 3 – Percentagem dos inquiridos presente em cada uma das seguintes redes sociais: Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, WhatsApp e Outra(s).

A grande maioria dos inquiridos está presente no *Facebook* (97,6%) e no *Instagram* (92%), seguindo-se o *Snapchat* (79,1%), o *Twitter* (63,7%), o *WhatsApp* (57,9%) e 25,7% estão presentes noutras redes sociais.

Analisando as diferenças entre os sexos, constatou-se que 96,7% das mulheres e 98,6% dos homens estão presentes no *Facebook* e 92,4% das mulheres e 91,4% dos homens estão presentes no *Instagram*. Não se verificaram diferenças significativas entre os sexos relativamente à presença no *Facebook* e *Instagram* ($p > 0,05$). No entanto, verificaram-se diferenças significativas entre os sexos nas restantes redes sociais: os inquiridos do sexo feminino estiveram significativamente mais presentes no *Twitter* ($p = 0,008$), *Snapchat* ($p < 0,001$) e *WhatsApp* ($p = 0,018$) enquanto a presença dos

inquiridos do sexo masculino em outras redes sociais foi significativamente superior à presença do sexo feminino ($p=0,008$).

A figura 4 indica a presença do agregado familiar dos inquiridos (mãe, pai, irmão(ã) mais velho(a) e irmão(ã) mais novo(a)) nas redes sociais do *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Snapchat*, *WhatsApp* ou outras.

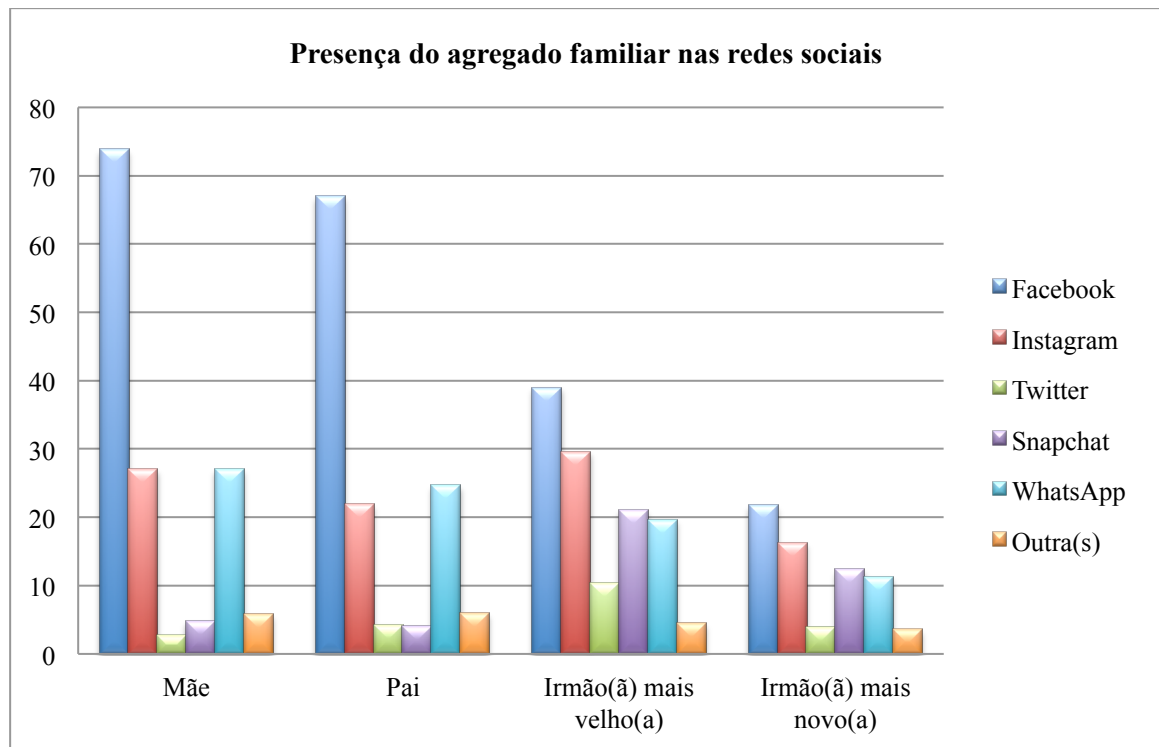


Figura 4 – Percentagem de mães, pais, irmãos(ãs) mais velhos(as) e irmãos(ãs) mais novos(as) dos inquiridos presentes em cada uma das seguintes redes sociais: Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, WhatsApp e Outra(s).

O *Facebook* foi a rede social mais escolhida pelo agregado familiar. As mães e os pais escolheram preferencialmente o *Facebook*, seguindo-se o *Instagram* e o *WhatsApp*. O *Twitter* e o *Snapchat* são as redes sociais onde as mães e os pais estiveram menos presentes. Os irmãos(ãs) mais novos(as) e mais velhos(as) estiveram presentes nas redes sociais de forma semelhante: a seguir ao *Facebook*, a rede social onde a maior parte está presente é o *Instagram*, seguindo-se o *Snapchat* e o *WhatsApp* e, por último, o *Twitter* e *Outra(s)*.

Relativamente à amizade entre os inquiridos e os pais nas redes sociais, verificou-se que 84,2% dos adolescentes são amigos dos pais nas redes sociais. Destes, 95,7% são

amigos no *Facebook*, 32,7% no *Instagram*, 27,8% no *WhatsApp*, 5,7% no *Snapchat*, 2,2% no *Twitter* e 4,3% em outras RS.

A figura 5 representa a média de horas de utilização das redes sociais por parte dos inquiridos, por dia.

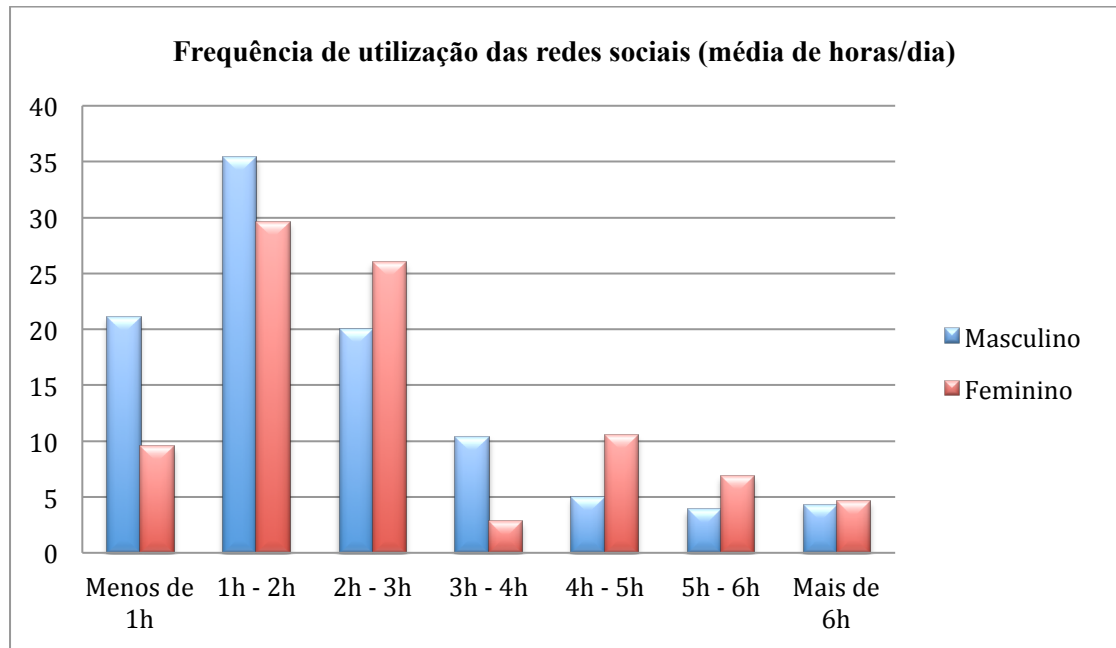


Figura 5 – Percentagem de inquiridos que passam, em média, menos de 1h, entre 1h a 2h, 2h a 3h, 3h a 4h, 4h a 5h, 5h a 6h e mais de 6h nas redes sociais, por dia.

Verificou-se que a maior parte dos rapazes (35,4%) e das raparigas (29,6%) passam 1h a 2h nas redes sociais, por dia. Além disso, constatou-se que as raparigas passaram, significativamente, mais horas nas redes sociais, por dia ($p=0,003$): 34,9% das raparigas passam 3 ou mais horas nas redes sociais, enquanto apenas 23,6% dos rapazes o fazem.

O quadro 13 representa a comparação da média de frequência de realização de determinadas atividades para cada rede social baseada na imagem.

Frequência média de realização das atividades (por semana)	<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>	<i>Snapchat</i>
1. Vejo o mural/perfil/conta das outras pessoas.	2,96	4,49	2,88
2. Converso no <i>chat</i> .	5,69	3,51	2,91
3. Tiro <i>selfies</i> para publicar.	1,34	2,06	2,21
4. Faço vídeos de mim próprio/a para publicar.	1,09	1,38	1,68
5. Publico <i>selfies</i> no mural/perfil/conta.	1,30	2,06	1,9
6. Publico vídeos de mim próprio/a no mural/perfil/conta.	1,10	1,33	1,53
7. Publico <i>selfies</i> numa História.	1,23	2,33	2,07
8. Publico vídeos de mim próprio/a numa História.	1,13	1,79	1,67
9. Faço outros posts/publicações.	1,69	1,76	1,43
10. Faço comentários em fotos e publicações.	2,21	2,94	1,55
11. Ponho <i>likes</i> em fotos e publicações.	4,27	5,52	1,88

Quadro 13 – Frequência média de realização de diferentes atividades no *Facebook*, *Instagram* e *Snapchat*.

Os adolescentes afirmam que, em média, o Instagram é a rede social onde veem mais o mural/perfil/conta das outras pessoas, fazem mais posts/publicações, mais comentários e põem mais *likes* em fotografias e publicações dos outros.

Os adolescentes fazem, em média, mais vídeos de si próprios para publicar no *Snapchat*, verificando-se que, em média, é nesta rede social que mais vídeos publicam de si próprio no perfil/conta. No entanto, os inquiridos publicam uma média superior de vídeos de si próprios numa história do Instagram do que no *Facebook*.

Apesar de os adolescentes tirarem mais *selfies* para publicar no *Snapchat*, é no Instagram que eles publicam, em média, mais *selfies* no seu perfil e numa história.

O *Facebook* é a rede social onde os adolescentes conversam, em média, mais vezes por semana.

Verificou-se que são os rapazes que, em média, veem, significativamente, mais o mural/perfil/conta das outras pessoas e fazem mais outros posts/publicações no *Facebook*.

São as raparigas que, em média, mais significativamente tiram *selfies* e fazem mais vídeos de si próprias para publicar, publicam mais *selfies* no mural/perfil/conta,

publicam mais *selfies* e vídeos de si próprias numa história, e fazem mais comentários em fotografias e publicações no Instagram

Existem diferenças significativas na frequência de realização das diferentes atividades no *Snapchat*, entre os sexos: são as raparigas que afirmam ver, em média, mais o mural/perfil/conta das outras pessoas, conversar no *chat*, tirar *selfies* e fazer vídeos de si próprias para publicar, publicar *selfies* e vídeos de si próprias no mural/perfil/conta e numa história, fazer outros posts/publicações e fazer comentários em fotografias e publicações.

Constatou-se que, em média, são os adolescentes com mais de 16 anos que, significativamente, mais veem o mural/perfil/conta das outras pessoas e que são os adolescentes com 14 e 15 anos que, significativamente, mais conversam no *chat* e mais comentários em fotografias e publicações fazem no *Instagram*. Não se verificaram diferenças significativas na utilização das diferentes atividades do *Snapchat* por idades.

2. Análise dos dados

1.1. Análise das variáveis

A caracterização do grupo de variáveis em estudo é feita com recurso ao tratamento estatístico do SPSS obtendo-se os valores mínimos e máximos das respostas de concordância dos inquiridos, a mediana, a média amostral e o desvio-padrão para cada item.

1.1.1. Fiabilidade das dimensões

Segundo Pestana e Gagueiro (2003), “a consistência interna dos fatores define-se como a proporção da variabilidade nas respostas que resulta de diferenças nos inquiridos”.

Para verificar a consistência interna dos itens das dimensões, utilizou-se a medida Alpha de Cronbach, pelo que quanto maior é o valor do Alpha de Cronbach, maior é a consistência interna no grupo de variáveis (Pestana e Gagueiro, 2003). Sendo que os valores entre 0,7 e 0,8 são razoáveis e entre 0,8 e 0,9 são considerados bons (Pestana e Gagueiro, 2003) pode considerar-se que a consistência interna das escalas Tiro *selfies* e faço vídeos de mim próprio para publicar, Autoapresentação – aparência física, Autoapresentação – felicidade e Interesse pelo produto é razoável, enquanto as

dimensões Autoestima, Comparação social, Consciência da aparência física e Utilização de cosméticos têm uma consistência interna boa (Quadro 14). A dimensão Entretenimento apresenta um Alpha de Cronbach (0,497) considerado inadmissível (Alpha de Cronbach $< 0,6$), pelo que não será utilizado na análise deste estudo (Pestana e Gagueiro, 2003).

O quadro 14 representa a caracterização das diferentes dimensões em estudo e dos respetivos itens.

Dimensão		Média	Desvio-padrão	Alfa de Cronbach
Tiro <i>selfies</i> e faço vídeos de mim próprio para publicar		1,63	1,10	0,801
SV1	Tiro <i>selfies</i> para publicar no <i>Facebook</i>	1,34	1,08	
SV2	Faço vídeos de mim próprio para publicar no <i>Facebook</i>	1,09	0,73	
SV3	Tiro <i>selfies</i> para publicar no Instagram	2,06	1,79	
SV4	Faço vídeos de mim próprio para publicar no Instagram	1,38	1,32	
SV5	Tiro <i>selfies</i> para publicar no <i>Snapchat</i>	2,21	2,13	
SV6	Faço vídeos de mim próprio para publicar no <i>Snapchat</i>	1,68	1,84	
Autoapresentação – aparência física		1,97	1,09	0,791
AP1	Partilhar as minhas marcas preferidas.	2,43	1,77	
AP2	Exibir o meu penteado/corte novo.	2,51	1,88	
AP3	Exibir uma pose sexy/atrevida.	1,64	1,41	
AP4	Exibir partes mais íntimas do meu corpo.	1,27	1,03	
AP5	Mostrar que sou fisicamente atraente.	1,99	1,64	
AP6	Mostrar que estou na moda.	2,21	1,73	
Autoapresentação – felicidade		2,99	1,48	0,778
AF1	Demonstrar que sou uma pessoa divertida.	3,23	2,01	
AF2	Mostrar que estou a viajar.	3,48	2,13	
AF3	Mostrar que estou a comer/beber algo especial.	2,38	1,84	
AF4	Partilhar que estou com alguém interessante.	3,23	2,04	
AF5	Mostrar um momento partilhado com os meus animais de estimação.	2,89	2,10	
Autoestima		2,74	1,84	0,882
AE1	Sentir que estou satisfeito comigo mesmo.	3,23	2,14	
AE2	Sentir que tenho sucesso.	2,63	1,99	
AE3	Sentir que sou útil.	2,57	2,02	

Comparação social		2,11	1,12	0,819
CS1	Se tiver poucos <i>likes</i> numa foto apago-a.	2,09	1,69	
CS2	Um dos meus objetivos é conseguir ter mais <i>likes</i> que os outros.	1,69	1,39	
CS3	Para mim é importante ter mais seguidores que os meus amigos.	1,49	1,25	
CS4	Tenho em atenção o horário em que publico novas fotos para poder obter mais <i>likes</i> .	2,82	2,21	
CS5	Tento publicar fotos com alguma frequência para manter um certo nível de popularidade.	2,09	1,67	
CS6	Ter opinião/comentários dos outros.	2,65	1,84	
CS7	Obter mais <i>likes</i> .	2,45	1,86	
CS8	Provocar ciúmes.	1,77	1,48	
Consciência da aparência física		4,81	1,35	0,802
CF1	Penso bastante no meu aspeto físico (corpo).	4,92	1,85	
CF2	Preocupo-me com o aspeto/postura que o meu corpo tem nas fotos.	4,37	2,00	
CF3	Gosto de ter a certeza que o meu cabelo está com bom aspeto.	5,07	1,90	
CF4	Quando estou com outras pessoas tenho cuidado para que as minhas mãos estejam limpas/arranjadas.	4,67	1,99	
CF5	É importante que a minha pele esteja bonita (por exemplo, não tenha borbulhas).	4,23	2,03	
CF6	Estou consciente das minhas características físicas (melhores e piores).	5,84	1,59	
Entretenimento		2,54	1,36	0,497
E1	Fazer os outros rirem-se comigo de uma cena ridícula.	2,75	2,02	
E2	Divertir-me com os filtros.	3,26	2,26	
E3	Gozar com certas pessoas.	1,62	1,42	
Utilização de cosméticos		2,72	2,04	0,883
UC1	Utilizo cosméticos todas as manhãs.	2,76	2,22	
UC2	Uso cosméticos unicamente em ocasiões especiais.	2,98	2,13	
UC3	A utilização de cosméticos é importante para mim.	2,81	2,16	
Interesse pelo produto		2,48	1,37	0,754
IP1	As <i>selfies</i> de diferentes pessoas com o mesmo produto despertam a minha atenção para adquirir esse produto.	2,64	1,91	
IP2	Quando vejo que, através das suas <i>selfies</i> , pessoas famosas que sigo nas redes sociais usam uma roupa/calçado, apetece-me comprar esse produto.	2,43	1,80	
IP3	Quando alguém que eu não gosto usa um produto que eu costumo usar, penso em deixar de o usar.	1,56	1,28	
IP4	As <i>selfies</i> que vejo diariamente ajudam-me a perceber quais as tendências da moda.	3,48	2,13	

Quadro 14 – Média amostral, desvio-padrão e Alfa de Cronbach de cada uma das dimensões e respetivos itens em estudo.

Com base nas médias amostrais indicadas no quadro 14, verificou-se que, em média, os inquiridos têm consciência da sua aparência física (4,81), indicando que, em média, os inquiridos estão conscientes das suas melhores ou piores características físicas (5,84). Importa referir que a dimensão Autoapresentação da aparência física é a que, de forma agregada, apresenta uma média amostral mais baixa.

1.1.2. Teste à normalidade (Kolmogorov-Smirnov)

Para analisar a normalidade da distribuição, utilizou-se o teste não paramétrico de aderência à normal Kolmogorov-Smirnov (K-S). Como o nível de significância do teste K-S para as diferentes dimensões (Sig.=0,000) é um valor inferior a 0,05, rejeita-se a hipótese da distribuição ser normal (Pestana e Gagueiro, 2003). O quadro 15 representa os valores do teste K-S para todas as dimensões analisadas neste estudo.

		Statistic	Sig.
SV_P	Tiro <i>selfies</i> e faço vídeos de mim próprio(a) para publicar	0,185	0,000
A_PR	Amigo(a) dos pais nas redes sociais	0,259	0,000
P_RS	Presença dos pais nas redes sociais	0,183	0,000
AAF	Autoapresentação – aparência física	0,189	0,000
AF	Autoapresentação – felicidade	0,089	0,000
AE	Autoestima	0,185	0,000
CS	Comparação social	0,162	0,000
CF	Consciência da aparência física	0,089	0,000
UC	Utilização de cosméticos	0,233	0,000
IP	Interesse pelo produto	0,140	0,000

Quadro 15 – Teste K-S à normalidade dos grupos de variáveis em estudo.

1.2. Teste de correlação Ró de Spearman

O coeficiente Ró de Spearman mede a intensidade da relação entre variáveis ordinais e não é sensível a assimetrias na distribuição (Pestana e Gagueiro, 2003). Uma vez que o coeficiente varia entre -1 e 1, quanto mais próximo estiver destes extremos, maior será a associação linear entre as variáveis e, quando o coeficiente é negativo, significa que se uma variável aumenta, a outra diminui (Pestana e Gagueiro, 2003).

	SV_P	A_PR	P_RS	AAF	AF	AE	CS	CF	UC
SV_P									
A_PR	0,224**								
P_RS	0,222**	0,730**							
AAF	0,238**	-0,026	0,031						
AF	0,239**	0,084**	0,114**	0,671**					
AE	0,185**	0,005	0,026	0,655**	0,599**				
CS	0,345**	0,081	0,098*	0,568**	0,493**	0,490**			
CF	0,213**	0,111**	0,172**	0,351**	0,354**	0,293**	0,452**		
UC	0,260**	0,092*	0,091*	0,201**	0,188**	0,143**	0,252**	0,368**	
IP	0,238**	0,096*	0,120**	0,484**	0,460**	0,414**	0,505**	0,395**	0,353**

Quadro 16 – Correlação bivariada. Os valores representam os coeficientes de correlação Ró de Spearman; * p<0,05; ** p<0,01.

Com base nos resultados do quadro 16, verificaram-se associações lineares positivas e estatisticamente significativas entre todas as dimensões (grupo de variáveis), à exceção das associações entre as dimensões Amigo(a) dos pais nas redes sociais e Autoestima e Comparação social e, entre as dimensões Presença dos pais nas redes sociais e Autoapresentação de aparência física e Autoestima, sem significância estatística. O coeficiente de correlação entre as dimensões Amigo(a) dos pais nas redes sociais e Autoapresentação de aparência física apresenta sinal negativo (-0,026), o que significa que as dimensões variam em sentido contrário (Pestana e Gagueiro, 2003); no entanto, esta associação não é estatisticamente significativa.

Assim, é possível afirmar que a ocorrência de tirar *selfies* e fazer vídeos de mim próprio para publicar está associada à ocorrência das restantes dimensões em estudo.

1.3. Regressão linear múltipla

Para responder à questão de investigação Q3 – “Qual o impacto das motivações psicossociais (autoapresentação de felicidade e aparência física, comparação social, entretenimento, nível de autoestima, consciência da aparência física, utilização de cosméticos e interesse pelo produto) no comportamento de tirar *selfies* e fazer vídeos de si próprio para publicar nas redes sociais?” foram propostas sete hipóteses de investigação. A análise das hipóteses foi feita através de regressões lineares.

A regressão linear é definida como um modelo estatístico usado para modelar relações entre variáveis e prever o valor de uma variável dependente a partir de um conjunto de variáveis independentes (Marôco, 2011). Neste estudo, existe mais do que uma variável independente (X), pelo que o modelo se designa por regressão linear múltipla (Pestana e Gagueiro, 2003).

A inferência estatística do modelo só é válida quando os erros possuem distribuição normal de média nula e variância constante (Marôco, 2011). O quadro 17 demonstra que o valor das médias é igual a 0, validando-se o primeiro pressuposto.

Análise dos resíduos^a

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão	N
Valor Previsto	3,30	21,71	9,74	3,254	525
Erro	-15,253	29,216	0,000	5,801	525
Valor Previsto Padrão	-1,977	3,679	0,000	1,000	525
Erro Previsto	-2,602	4,983	0,000	0,989	525

a. Variável dependente: (Tiro *selfies* e faço vídeos de mim próprio para publicar – SV_P)

Quadro 17 – Análise dos resíduos.

Relativamente ao pressuposto da distribuição normal dos erros, constata-se pelo quadro 18 que os erros apresentam uma distribuição normal, validando-se o segundo pressuposto (Marôco, 2011). O teste de Kolmogorov-Smirnov apresenta um valor de *p-value* (exato) = 0,000 (<0,05) não se rejeitando a hipótese de que os erros seguem a distribuição normal.

Teste da normalidade

	Estatística	Significância
Erro Previsto	0,127	0,000

Quadro 18 – Teste de Kolmogorov-Smirnov.

O pressuposto da distribuição normal dos erros é também validado através de um gráfico de probabilidade normal (*Normal Probability Plot*). Como podemos verificar através do Figura 6, os valores apresentados distribuem-se mais ou menos na diagonal

principal, validando o pressuposto de que os erros possuem distribuição normal (Marôco, 2011).

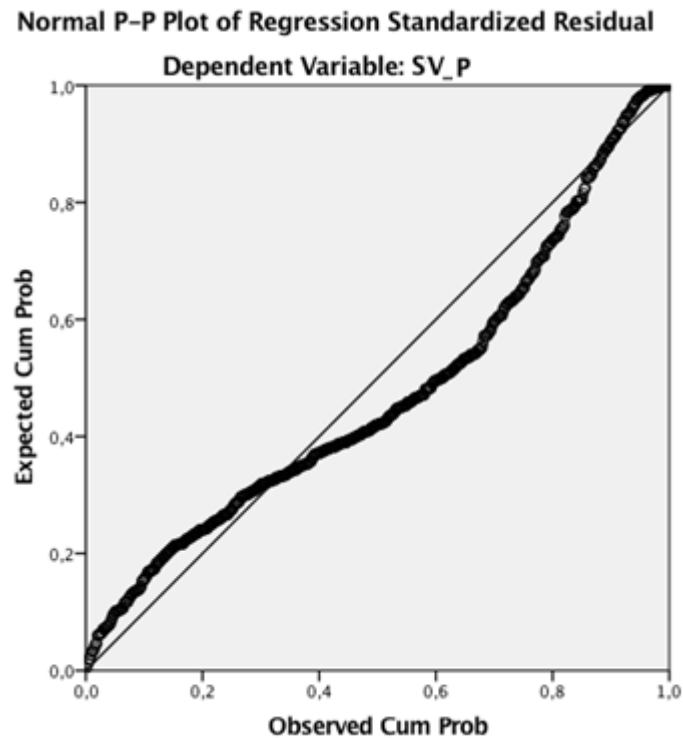


Figura 6 – Gráfico de probabilidade normal.

O teste de Durbin-Watson é utilizado para testar a presença de autocorrelação entre os erros ou resíduos do modelo de regressão linear (Marôco, 2011).

Como pode ser observado no quadro 19, o teste de Durbin-Watson apresenta um valor próximo de 2 ($DW=1,892$), pelo que não existe autocorrelação dos resíduos, não se rejeitando a hipótese nula (Pestana & Gageiro, 2003). Assim, valida-se o pressuposto da independência dos resíduos.

R	R ²	R ² ajustado	Durbin-Watson
0,489 ^a	0,239	0,223	1,892

a. Preditores: (Constante), Idade, Sexo, Amigo(a) dos pais nas redes sociais, Presença dos pais nas redes sociais, Autoapresentação de aparência física, Autoapresentação de felicidade, Autoestima, Comparação social, Consciência da aparência física, Utilização de cosméticos, Interesse pelo produto.

Quadro 19 – Sumário do modelo de regressão linear múltipla.

O modelo da regressão linear múltipla pressupõe que as variáveis explicativas são linearmente independentes, isto é, não se verifica a multicolinearidade (Pestana e Gagueiro, 2003). Segundo Marôco (2011), a multicolinearidade pode ser analisada através do “Fator de inflação da variância” – *VIF* (*Variance Inflation Factor*). Como os valores de *VIF* são inferiores a 10 para todas as dimensões em estudo (Quadro 20), valida-se o pressuposto da inexistência de multicolinearidade (Pestana e Gagueiro, 2003).

	Tolerância^a	<i>VIF</i>^a
Sexo	0,835	1,198
Idade	0,957	1,045
Amigo(a) dos pais nas redes sociais	0,472	2,117
Presença dos pais nas redes sociais	0,469	2,134
Autoapresentação – aparência física	0,380	2,633
Autoapresentação – felicidade	0,482	2,073
Autoestima	0,514	1,947
Comparação social	0,545	1,833
Consciência da aparência física	0,713	1,403
Utilização de cosméticos	0,761	1,313
Interesse pelo produto	0,618	1,618

a. Variável dependente: (Tiro *selfies* e faço vídeos de mim próprio para publicar – SV_P)

Quadro 20 – Análise da multicolinearidade.

Após a validação dos pressupostos anteriores, realiza-se a análise de regressão linear múltipla entre as variáveis autoapresentação de felicidade e aparência física, comparação social, entretenimento, nível de autoestima, consciência da aparência física, utilização de cosméticos e interesse pelo produto e tirar *selfies* e fazer vídeos de si próprio para publicar nas redes sociais.

O coeficiente de determinação é igual a 0,223 (R^2 ajustado = 0,223), o que significa que 22% da variância total de tirar *selfies* e fazer vídeos de si próprio para publicar nas redes sociais é explicada pelas variáveis independentes presentes no modelo de regressão linear ajustado (Quadro 19). Como o valor de R^2 ajustado <0,5 não é considerado um bom ajustamento, pelo que a restante variabilidade é explicada por fatores não incluídos no modelo (Marôco, 2011). Através do coeficiente de correlação

simples (R), verifica-se que existe uma correlação positiva ($R > 0$) entre as variáveis, uma vez que apresenta um valor de 0,489.

Na Análise da Variância (ANOVA) do quadro 21, obtém-se o valor do Teste F de Snedecor ($F=14,675$), para o qual se obteve um resultado significativo, com um *p-value* $< 0,001$ (Sig.=0,000). Rejeita-se a hipótese nula e conclui-se que a relação linear entre as variáveis é estatisticamente significativa. Assim, pelo menos uma das variáveis independentes possui um efeito significativo sobre a variação da variável dependente, ou seja, o modelo estimado mostra-se adequado para descrever essa relação (Pestana e Gagueiro, 2003).

ANOVA^a

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	5548,68	11	504,425	14,675	0,000 ^b
Residual	17633,1	513	34,372		
Total	23181,7	524			

a. Variável dependente: (Tiro *selfies* e faço vídeos de mim próprio para publicar – SV_P)

b. Preditores: (Constante), Idade, Sexo, Amigo(a) dos pais nas redes sociais, Presença dos pais nas redes sociais, Autoapresentação de aparência física, Autoapresentação de felicidade, Autoestima, Comparação social, Consciência da aparência física, Utilização de cosméticos, Interesse pelo produto.

Quadro 21 – ANOVA.

A análise do coeficiente beta padronizado (β) permite averiguar se as variáveis independentes influenciam as variáveis dependentes, na generalidade ou apenas algumas (Marôco, 2011). Através do quadro 22, pode concluir-se que a variável Comparação social apresenta a maior contribuição relativa para explicar o comportamento de Tirar *selfies* e fazer vídeos para publicar nas redes sociais ($\beta=0,214$), ou seja, é o fator que melhor explica a variável variância, enquanto a variável Consciência da aparência física é que tem menor contribuição relativa para explicar o comportamento de Tirar *selfies* e fazer vídeos para publicar nas redes sociais ($\beta=-0,013$).

Variáveis	Coeficiente β padronizado	Significância
Idade	0,027	0,498
Sexo	0,126	0,003
Amigo(a) dos pais nas redes sociais	0,032	0,566
Presença dos pais nas redes sociais	0,162	0,004
Autoapresentação de aparência física	0,046	0,458
Autoapresentação de felicidade	0,039	0,477
Autoestima	0,069	0,199
Comparação social	0,214	0,000
Consciência da aparência física	-0,013	0,780
Utilização de cosméticos	0,145	0,001
Interesse pelo produto	0,044	0,370

Quadro 22 – Análise da regressão efetuada.

Este coeficiente permite conhecer o nível de significância das variáveis independentes na predição da variável dependente (Marôco, 2007; Hair et al., 2009). Para a análise, será considerado um nível de significância 0,01 para diminuir o erro da previsão (Hair et al., 2009).

Como se observa no Quadro 22, verifica-se que sete das variáveis independentes não têm impacto (idade, amigo(a) dos pais nas redes sociais, autoapresentação de aparência física, autoapresentação de felicidade, autoestima, consciência da aparência física e interesse pelo produto), visto que as respetivas variáveis apresentam $p\text{-value} > 0,05$, o que significa que não se rejeita a hipótese, ou seja, estas variáveis independentes não têm influência sobre a variável dependente.

Verifica-se, então, que as variáveis preditoras são o Sexo ($\beta=0,126$), a Presença dos pais nas redes sociais ($\beta=0,162$), a Comparação social ($\beta=0,214$) e a Utilização de cosméticos ($\beta=0,145$), concluindo-se que estas quatro variáveis estão correlacionadas com a variável dependente.

De seguida, para testar a diferença dos sexos em cada uma das restantes variáveis e, consequentemente, a significância das médias das duas populações, recorreu-se ao teste Mann-Whitney, uma vez que as variáveis apresentam distribuição não normal (Pestana e Gagueiro, 2003). O objetivo desta análise é testar a H_0 : igualdade das médias dos adolescentes do sexo masculino e feminino, sendo H_1 a diferença das médias entre os

adolescentes de sexos diferentes. Verificada a condição $p\text{-value} < 0,05$, rejeita-se H_0 (Quadro 23).

Dimensão	Sexo	Média	Desvio-padrão	Significância
Tiro <i>selfies</i> e faço vídeos de mim próprio(a) para publicar	M	8,49	5,671	0,000
	F	10,92	7,198	
Amigo(a) dos pais nas redes sociais	M	2,15	1,225	0,039
	F	2,37	1,321	
Presença dos pais nas redes sociais	M	2,65	1,849	0,816
	F	2,73	2,005	
Autoapresentação de aparência física	M	2,137	1,193	0,017
	F	1,890	1,040	
Autoapresentação de felicidade	M	3,004	1,513	0,383
	F	3,075	1,400	
Autoestima	M	2,974	1,927	0,083
	F	2,661	1,769	
Comparação social	M	2,093	1,102	0,511
	F	2,168	1,148	
Consciência da aparência física	M	4,649	1,354	0,001
	F	5,034	1,315	
Utilização de cosméticos	M	2,124	1,757	0,000
	F	3,404	2,149	
Interesse pelo produto	M	2,347	1,337	0,001
	F	2,696	1,380	

Quadro 23 – Cálculo do p-value com o teste Mann-Whitney para variáveis de distribuição não normal.

Da aplicação do teste Mann-Whitney às duas amostras, como se observa no quadro 23, resulta que as médias não são significativamente diferentes para as dimensões Presença dos pais nas redes sociais, Autoapresentação de felicidade, Autoestima e Comparação social. Deste modo, não é rejeitada a H_0 , pelo que não é possível assumir diferenças significativas para estas dimensões, entre os dois sexos. No entanto, verificam-se diferenças significativas entre os sexos para as dimensões Tiro *selfies* e faço vídeos de mim próprio(a) para publicar, Amigo(a) dos pais nas redes sociais, Autoapresentação de aparência física, Consciência de aparência física, Utilização de

cosméticos e Interesse pelo produto, pelo que é rejeitada a H_0 . São as raparigas que tiram mais *selfies* e fazem mais vídeos de si próprios para publicar, são mais amigas dos pais nas redes sociais, têm mais consciência da sua aparência física, utilizam cosméticos e demonstram maior interesse pelo produto. No entanto, são os rapazes que se dedicam mais à autoapresentação da sua aparência física.

1.4. Análise das hipóteses de investigação

Através das regressões lineares, é possível analisar as hipóteses de investigação definidas.

H1: Quanto maior é a comparação social, maior é a frequência de tirar *selfies* e fazer vídeos de si próprio para publicar nas redes sociais.

Verifica-se um impacto estatisticamente significativo da comparação social ($p\text{-value}=0,000$) no comportamento dos adolescentes tirarem *selfies* e fazerem vídeos de si próprios para publicar nas redes sociais, pelo que quanto maior é a comparação social dos adolescentes, maior é o comportamento das *selfies*. No entanto, não se verificam diferenças significativas na comparação social entre os sexos.

H2: Quanto maior é a autoapresentação de felicidade, maior é a frequência de tirar *selfies* e fazer vídeos de si próprio para publicar.

Não se verificou influência da autoapresentação de felicidade no comportamento das *selfies*. Além disso, não existem diferenças significativas entre os sexos.

H3: Quanto maior é a autoapresentação de aparência física, maior é a frequência de tirar *selfies* e fazer vídeos de si próprio para publicar.

Não se verificou impacto da autoapresentação de aparência física no comportamento das *selfies*. No entanto, são os rapazes quem mais se dedicam à autoapresentação da aparência física nas redes sociais.

H4: Quanto maior é a consciência da aparência física, maior é a frequência de tirar *selfies* e fazer vídeos de si próprio para publicar.

São as raparigas que têm mais consciência da sua aparência física ($p\text{-value}=0,001$), mas não foi verificada influência da consciência da aparência física no comportamento de tirar *selfies* e fazer vídeos de si próprio para publicar nas redes sociais.

H5: Quanto maior é a utilização de cosméticos, maior é a frequência de tirar *selfies* e fazer vídeos de si próprio para publicar.

Verifica-se um impacto estatisticamente significativo da utilização de cosméticos ($p\text{-value}=0,001$) no comportamento dos adolescentes tirarem *selfies* e fazerem vídeos de si próprios para publicar nas redes sociais, pelo que quanto maior é a utilização de cosméticos por parte dos adolescentes, maior é o comportamento das *selfies*. Verificam-se, também, diferenças significativas entre os sexos ($p\text{-value}=0,000$), sendo as raparigas quem mais utiliza os cosméticos.

H6: Quanto maior é a autoestima, maior é a frequência de tirar *selfies* e fazer vídeos de si próprio para publicar.

Não se verificou influência da autoestima no comportamento das *selfies*. Além disso, não existem diferenças significativas entre os sexos.

H7: Quanto maior é o interesse pelo produto, maior é a frequência de tirar *selfies* e fazer vídeos de si próprio para publicar.

Não se verificou impacto do interesse pelo produto física na frequência de tirar *selfies* e fazer vídeos de si próprio para publicar. No entanto, existem diferenças significativas entre o interesse das raparigas e o interesse dos rapazes pelo produto ($p\text{-value}=0,001$), constatando-se que são as raparigas quem demonstra maior interesse pelo produto.

V. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo tem como objetivo apresentar a discussão dos resultados desta investigação.

Parte I – Estudo Qualitativo

Segue-se a explicação da forma como as dimensões elencadas dão resposta às questões de investigação formuladas no início do estudo.

Q1 – Como é que os adolescentes percebem as *selfies*?

Para responder à primeira questão de investigação, esta foi subdividida em três questões menores (Q1.1 a Q1.3):

Q1.1 – Como é que os adolescentes tiram *selfies*?

A Q1.1, referente ao modo como os adolescentes tiram *selfies*, é confirmada com base nas dimensões contexto e motivação.

De acordo com as informações recolhidas durante as entrevistas, a maioria dos adolescentes afirma tirar *selfies* em ocasiões especiais, normalmente, quando estão com amigos, família ou com pessoas famosas; para registar um bom momento, mostrarem aos outros como ficaram, se distraírem ou para se divertirem mesmo quando não ficaram bem na fotografia.

Segundo Sung et al. (2016), as *selfies* possibilitam a autoapresentação e a gestão de impressões ao exibirem uma autoimagem otimizada através de fotografias auto selecionadas que enfatizam características pessoais e que permitem projetar uma visão desejada de si mesmo numa identidade ideal, cujo objetivo é, através da admiração dos outros, atingir a validação social (Sung et al., 2016). De acordo com os autores, os indivíduos também tiram e publicam *selfies* para se entreterem e contrariarem o tédio, assim como, para documentar ocasiões especiais (um local entusiasmante, um evento ou um momento especial no tempo) para mais tarde recordar.

Muitos adolescentes tiram *selfies* com o objetivo de mandar aos amigos ou, principalmente, para publicar nas redes sociais. Segundo Sung et al. (2016), as *selfies* tornam os relacionamentos nas redes sociais mais fáceis, quer através dos comentários nas *selfies* quer através das reações que suscitam nos outros. De acordo com Chua e

Chang (2016), muitos indivíduos têm a intenção de publicar uma *selfie* nas redes sociais antes da fotografia ter sido tirada.

Os entrevistados afirmam tirar *selfies* quando querem mostrar algo novo, como por exemplo, um novo corte de cabelo, o que é explicado pela existência de associação entre uma aparência física positiva e um “eu” positivo (Pounders et al., 2016).

Geralmente, tiram *selfies* quando estão alegres e se sentem bonitos. De acordo com Pounders, Kowalczyk e Stowers (2016), o ser humano quer ser visto como um indivíduo feliz e, para isso, seleciona aspetos pessoais específicos controlando, de forma consciente, os momentos de felicidade e confiança que retrata em cada imagem, procurando exhibir, nas *selfies*, o melhor da sua vida.

Os adolescentes que costumam tirar *selfies* sozinhos fazem-no, porque se sentem melhor por não terem ninguém a observá-los e sentem-se mais à vontade para controlar o resultado da *selfie*, nomeadamente a postura, o ângulo e o número de *selfies* que tiram até escolherem a que ficou melhor. Segundo Qiu et al. (2015), as *selfies* permitem aos indivíduos o controlo total sobre a sua aparência ao manipularem as expressões faciais e o contacto visual e, como são tiradas pelo próprio utilizador, permitem-lhe controlar a postura corporal e o estilo de roupa que aparece na fotografia, o que está relacionado com níveis elevados de extroversão e consciência.

Os jovens que tiram *selfies* sozinhos preferem tirar de corpo inteiro em vez de captar só a cara, pois sentem-se mais seguros. De acordo com Naumann et al. (2009), indivíduos extrovertidos tiram *selfies* diferentes de forma energética enquanto os utilizadores introvertidos parecem mais tensos em *selfies* de corpo inteiro.

Q1.2 – Porque é que os adolescentes publicam *selfies*?

A Q1.2 questiona por que é que os adolescentes publicam *selfies*. A questão é confirmada com base nas dimensões contexto, motivação e utilização das *selfies* nas redes sociais.

Os adolescentes publicam *selfies* para atualizar o perfil, partilhar com os outros um momento especial e mostrar algo de que gostaram. Publicam *selfies* quando se sentem bonitos, alegres, quando estão de férias ou num sítio diferente para se mostrarem aos outros e ficarem contentes quando os outros gostam do que veem, aumentando, assim, a

o seu nível de autoestima. Segundo as informações recolhidas durante as entrevistas, as motivações para tirar *selfies* correspondem às motivações para publicar *selfies* nas redes sociais, nomeadamente, a procura de atenção, comunicação e entretenimento (Sung et al., 2016).

Quando publicam *selfies* em grupo o foco fica distribuído por todas as pessoas que aparecem na foto, não tendo necessariamente que ficar bem ou estar a sorrir. O objetivo é mostrar o clima de divertimento e companheirismo entre os pares, não havendo necessidade de aprovação de aparência física. Segundo Sorokowska et al. (2016), a extroversão está relacionada com a atividade de publicar *selfies* principalmente quando se trata de *selfies* em grupo ou com um parceiro. De acordo com Wang et al. (2016), publicar *selfies* individuais ou grupais não influencia o nível de autoestima nem a satisfação de vida.

Muitos publicam *selfies* depois de aumentar a qualidade das fotos com recurso à edição de imagem recorrendo, por exemplo, a filtros, luz e contraste que favorecem a apresentação e disfarçam as imperfeições. Segundo Chua e Chang (2016), a edição das fotografias através de filtros, iluminação da pele, disfarce de imperfeições faciais e realce de cores e efeitos constitui uma forma de construir uma autoimagem positiva e impressionar os pares.

Alguns sentem-se mais à vontade para publicar *selfies* na história do *instagram*, comparativamente com o mural/perfil, uma vez que, tendo curta duração, terá menor visibilidade, o que poderá estar relacionado com questões de insegurança e baixa autoestima. Alguns adolescentes gostam mais de publicar vídeos nas histórias do que fotos no mural/perfil/conta, uma vez que permite ver o que se pode fazer num determinado local e o que está a acontecer ao captar movimentos, ao contrário das fotos em que só se vê o que aparece na imagem captada.

Muitos jovens publicam *selfies* para obter *likes*. O número de *likes* e comentários é importante, pois sentem-se mais confiantes quando têm mais do que os pares, elevando assim a autoestima. Este número faz os adolescentes pensarem duas vezes antes de publicarem uma próxima *selfie* sendo que, em alguns casos, quando não atingem o objetivo e não estão seguros em relação à fotografia, é gerado um sentimento de insegurança pessoal, chegando mesmo a apagá-la, por se sentirem frustrados e envergonhados (Chua & Chang, 2016). A frequência com que acedem às redes sociais é

alterada após a publicação de uma *selfie*, dado que vão gostar de ver a reação das pessoas, se gostaram do momento, gerando um sentimento de “missão cumprida”. Alguns associam ainda a falta de *likes* e comentários com o facto de serem antissociais e serem gozados pelos outros. Tal como o número de *likes*, alguns adolescentes afirmam ser importante o número de seguidores para se sentirem bem, mais confiantes e com elevada autoestima.

Segundo Chua e Chang (2016), as redes sociais permitem aos utilizadores recolher *feedback* dos seus pares através do número de *likes*, comentários e seguidores, garantindo, assim, o reconhecimento e aprovação da sua aparência física. Segundo os autores, a necessidade de autoapresentação e de comparação com os pares é desencadeada pelo desejo de atenção, associada a níveis elevados de insegurança e baixa autoestima. Uma vez que as *selfies* demonstram os interesses e os valores de cada um, as reações positivas, nomeadamente os *likes* e comentários, assumem um papel preponderante na validação social como necessidade de auto-afirmação (Sung et al., 2016).

Q1.3 – Em que medida é que os adolescentes observam *selfies* dos outros?

A Q1.3 evidencia a forma como os adolescentes observam as *selfies* dos outros. A confirmação desta questão baseia-se nas dimensões contexto, motivação e utilização das *selfies* nas redes sociais.

Os adolescentes gostam mais de ver *selfies* individuais publicadas por pessoas de quem gostam. No entanto, são as *selfies* em grupo que chamam mais a sua atenção, pois predispõem-se a “passar” algum tempo a tentar identificar os diferentes elementos da fotografia.

De acordo com Wang et al. (2016), a visualização de *selfies* individuais tem um impacto negativo no nível de autoestima, diminuindo a satisfação de vida enquanto a visualização de *selfies* grupais nas redes sociais faz aumentar o nível de autoestima e, consequentemente, faz aumentar a satisfação de vida. No entanto, a observação de *selfies* individuais faz aumentar o nível de autoestima em indivíduos que têm uma elevada necessidade de popularidade não se verificando alterações em casos de utilizadores com baixa necessidade de popularidade.

Em geral, os jovens não gostam de ver *selfies* de pessoas que se estão a exhibir ou a mostrar partes mais íntimas do corpo numa rede social que é pública. Consideram um exagero e que transmite uma má impressão. Sentem vergonha alheia, o que os leva a fazer inferências acerca do tipo de pessoa que publica essas *selfies* independentemente de conhecerem os traços da sua personalidade. Segundo Naumann et al. (2009), apesar das estratégias de gestão de impressões utilizadas nas *selfies*, as pessoas deixam pistas sobre alguns traços de personalidade, tais como afabilidade, consciência, neuroticismo e abertura.

Não há consenso relativamente à preferência dos jovens no que toca a observar *selfies* em histórias ou no mural. Se, por um lado, há quem prefira ver histórias, porque aparece logo no início do *Instagram* ou do *Facebook*, ficando, desta forma, a saber tudo o que se passa com essas pessoas, por outro lado, alguns preferem ver as fotografias no mural, porque as pessoas que fazem histórias têm tendência a captar tudo o que se passa à sua volta e o que estão a fazer de forma pormenorizada.

Alguns ficam a pensar que, tal como essas pessoas, também eles poderão achar que publicaram uma boa *selfie* em que estavam bonitos, o que poderá não corresponder à realidade. Segundo Chua e Chang (2016), os utilizadores das redes sociais aprendem os padrões de beleza dos pares e como editar uma *selfie* com qualidade ao analisarem as fotografias que os outros publicam e os *feedback's* positivos e negativos que recebem dos outros. Alguns gostam de rir de *selfies* publicadas por outros por considerarem ridículas, partilhando com os seus pares. Para Chua e Chang (2016), a comparação com os pares com baixos padrões de beleza (pares com menor número de *likes* ou pares que consideram menos bonitos) desencadeia, nas adolescentes, um aumento de autoestima por sentirem que são melhores que os outros.

Ao observarem *selfies* dos outros, tratando-se de uma referência positiva, colocam-se no lugar dos seus ídolos, desejando ter a sua vida e estar nos lugares onde eles estão, sentem inveja pela sorte que aparentam ter e ficam com baixa autoestima ao compararem a sua beleza física com a deles. Chua e Chang (2016) afirmam, no seu estudo, que, ao contrário de estudos anteriores em que a comparação com pares com altos padrões de beleza desencadeia, nos indivíduos, uma necessidade de autoavaliação e pressão para melhorarem continuamente de forma a exceder os pares (Wood, 1989), esta comparação com altos padrões de beleza deixa as adolescentes vulneráveis,

desencadeando sentimentos de insatisfação com os seus corpos, diminuição do amor-próprio e participação em comportamentos de automutilação. Wang (2016), afirma ainda que, quanto mais os indivíduos observam *selfies* nas redes sociais, mais se consciencializam de que estão na presença de outros nas redes sociais o que, conseqüentemente, os leva a compararem-se com altos padrões de beleza, mesmo que publiquem *selfies* com pouca frequência.

Alguns jovens seguem atentamente determinadas personalidades que os inspiram na forma como criam e organizam o seu perfil, influenciando-os pela moda e pelo que usam. Muitos seguem determinadas marcas e/ou personalidades, baseando-se no que estes publicam nos seus perfis nas redes sociais.

As redes sociais, nomeadamente, as *selfies* ajudam os jovens a perceber quais são as tendências da moda e o que fica bem nas pessoas. As *selfies* influenciam os seus gostos, o seu estilo e o que escolhem usar. Ajuda-os a decidir em caso de dúvida, desde que gostem do que foi captado nas *selfies*. Quando um ídolo publica uma *selfie* com um determinado produto, os jovens sentem-se motivados a tê-lo, porque querem que os seus pares percebam que estão na moda, obtendo assim validação e reconhecimento dos mesmos. No entanto, alguns jovens deixam de querer comprar ou usar determinado produto quando alguém que consideram uma referência negativa o utiliza. Estes têm receio que os outros pensem que, por esse motivo, se identificam com essa pessoa, gosta dela ou estão a tentar copiá-la. Outros deixam de querer usar ou comprar esse produto unicamente quando estão indecisos.

Parte II – Estudo Quantitativo

O objetivo principal da investigação quantitativa consiste na análise de um modelo capaz de verificar quais as dimensões psicossociais responsáveis por influenciar o comportamento dos adolescentes em tirar *selfies* e fazer vídeos de si próprios para publicar nas redes sociais.

No entanto, foi feita uma análise prévia da frequência de realização de determinadas atividades no *Facebook*, *Instagram* e *Snapchat* por parte dos adolescentes de forma a compreender como é que esta faixa etária se comporta nas redes sociais baseadas na imagem.

As redes sociais revolucionaram a forma como as pessoas interagem entre si, sendo os jovens adultos os utilizadores mais ávidos (Pittman & Reich, 2016).

Os resultados obtidos mostram que apenas uma atividade é realizada com frequência média superior no *Facebook*, a conversa no *chat*. Todas as outras atividades, nomeadamente, observar o mural dos outros, tirar *selfies* e fazer vídeos de si próprio para publicar, publicar *selfies* no mural ou numa história, publicar vídeos de si próprio no mural ou numa história, fazer outras publicações, fazer comentários e colocar *likes* em fotos e publicações são realizadas com frequência média mais elevada no *Instagram* e *Snapchat*.

O estudo de Pittman e Reich (2016) demonstra que as plataformas baseadas na imagem, como o *Snapchat* e o *Instagram*, podem ser utilizadas para atenuar a solidão entre os jovens e para aumentar a sua felicidade e a satisfação com a vida. Através destas plataformas de redes sociais, os utilizadores comunicam sentimentos ou situações, através do processo de partilha de arquivos de imagem e vídeo, tanto publicamente (*Instagram*) como em particular (*Snapchat*) (Pittman & Reich, 2016).

Sete das atividades analisadas apresentam uma frequência média de realização superior no *Instagram*. O *Instagram* é uma rede social *online* disponível para o telemóvel que permite, aos utilizadores, publicar fotografias e vídeos com *hashtag* (#) para que os outros possam encontrar as fotografias, podendo, posteriormente, ser partilhadas noutras plataformas (Frommer, 2010). De facto, verificou-se que é no *Instagram* onde os adolescentes publicam, em média, mais *selfies* no mural e vídeos no mural ou numa história. Ao contrário do *Facebook*, o *Instagram* proporciona a utilização de filtros que permitem a alteração das cores e da resolução das fotografias antes de serem publicadas (Sheldon & Bryant, 2016), o que pode explicar a frequência média de realização das atividades no *Instagram* que envolvem a imagem.

Para Sheldon e Bryant (2016), existem quatro motivos que explicam a utilização do *Instagram*: conhecimento sobre os outros; documentação; popularidade; e criatividade. A procura de conhecimento sobre os outros é justificada pela necessidade de observação do que os outros fazem (através do número de indivíduos que se segue, do número de *likes* que se coloca nas publicações dos outros, do estatuto sócio-económico, do tipo de relações e do número de amigos dos outros); a documentação dos momentos vividos é feita através de imagens e texto armazenados num álbum de fotografias virtual; a

popularidade e o estatuto dos utilizadores perante os seus pares é validado pelo número de *likes* e de seguidores o que, consequentemente, afeta positivamente a autoestima e o amor-próprio (Baumeister & Leary, 1995); e a criatividade dos utilizadores é demonstrada através das legendas e *hashtags* das publicações (Sheldon & Bryant, 2016).

Este estudo permitiu descobrir algo que não foi estudado anteriormente. Verifica-se, com base nesta investigação, que é no *Snapchat* onde os adolescentes tiram, em média, mais *selfies* para publicar. O carácter de diversão, a possibilidade de melhoria da autoapresentação e a mudança constante dos filtros e lentes disponíveis na plataforma poderão estar na origem destes resultados. Também é no *Snapchat* onde os adolescentes fazem mais vídeos de si próprios para publicar e onde publicam mais vídeos de si próprios no mural. Estes resultados podem estar relacionados com o facto de, nesta rede social, ser possível partilhar vídeos curtos e instantâneos, de forma privada, obtendo o *feedback* imediato dos destinatários. À semelhança do que acontece nas atividades realizadas no *Instagram* (Sheldon & Bryant, 2016), parece existir uma relação positiva entre: a interação interpessoal e a utilização do *Snapchat* com o objetivo de aumentar a popularidade e a criatividade dos adolescentes; os elevados níveis de atividades sociais (tais como viagens, eventos desportivos e visitas a amigos) e a necessidade de tirar *selfies* e vídeos de si próprio para publicar no *Snapchat*; a utilização do *Snapchat* e a necessidade de popularidade (através da manipulação das fotografias com filtros e lentes capazes de transmitir a autoimagem ideal de uma forma interessante e criativa).

Em seguida, foi feita a análise das hipóteses em estudo com base no modelo de regressão linear múltipla. No quadro 24, podemos observar, de forma simplificada, as hipóteses comprovadas e aquelas que não foram comprovadas.

Os resultados obtidos demonstram que a comparação social e a utilização de cosméticos influenciam a frequência com que os adolescentes tiram *selfies* e fazem vídeos de si próprios para publicar nas redes sociais.

Hipóteses em estudo		Comprovada / Não comprovada
Hipótese 1	Quanto maior é a comparação social, maior é a frequência de tirar <i>selfies</i> e fazer vídeos de si próprio para publicar nas redes sociais.	Comprovada
Hipótese 2	Quanto maior é a autoapresentação de felicidade, maior é a frequência de tirar <i>selfies</i> e fazer vídeos de si próprio para publicar.	Não comprovada
Hipótese 3	Quanto maior é a autoapresentação de aparência física, maior é a frequência de tirar <i>selfies</i> e fazer vídeos de si próprio para publicar.	Não comprovada
Hipótese 4	Quanto maior é a consciência da aparência física, maior é a frequência de tirar <i>selfies</i> e fazer vídeos de si próprio para publicar	Não comprovada
Hipótese 5	Quanto maior é a utilização de cosméticos, maior é a frequência de tirar <i>selfies</i> e fazer vídeos de si próprio para publicar	Comprovada
Hipótese 6	Quanto maior é a autoestima, maior é a frequência de tirar <i>selfies</i> e fazer vídeos de si próprio para publicar	Não comprovada
Hipótese 7	Quanto maior é o interesse pelo produto, maior é a frequência de tirar <i>selfies</i> e fazer vídeos de si próprio para publicar	Não comprovada

Quadro 24 – Confirmação das hipóteses em estudo.

Apenas duas hipóteses foram comprovadas. A confirmação da **Hipótese 1** permite inferir que a comparação social influencia a frequência com que os adolescentes tiram *selfies* e fazem vídeos de si próprios para publicar nas redes sociais. Verificou-se que os indivíduos que se importam mais com o número de *likes*, comentários e seguidores, têm em conta o horário em que publicam fotografias para obter um maior número de *likes* e se preocupam com a regularidade com que publicam fotografias para obter um certo nível de popularidade, são os que tiram mais *selfies* e fazem mais vídeos de si próprios para publicar nas redes sociais.

Quanto maior é a utilização das redes sociais, maior é a exposição às *selfies* e, consequentemente, maior é a comparação social da aparência (Chae, 2017). Segundo Shin et al. (2017), a tendência das *selfies* depende da influência de motivações sociais, tais como a comparação social e é através das redes sociais que os indivíduos obtêm *feedback*, se mostram e procuram a interação com os pares. Os indivíduos comparam-se com os outros para se autoavaliarem, para melhorarem a sua aparência física e para parecerem melhor que os outros (Chae, 2017).

A confirmação da **Hipótese 5** permite inferir que a utilização de cosméticos influencia a frequência com que os adolescentes tiram *selfies* e fazem vídeos de si próprios para publicar nas redes sociais. Uma vez que os cosméticos são importantes para as adolescentes, as que os utilizam todas as manhãs são as que apresentam um número mais elevado de *selfies* tiradas e fazem mais vídeos de si próprias para publicar nas redes sociais. Chae (2017) refere que os indivíduos que se preocupam mais com a forma como a sua aparência é percebida pelos outros são mais envolvidos na comparação social, o que está relacionado com uma maior insatisfação corporal.

Os adolescentes, principalmente as raparigas, comparam a sua aparência com a dos seus pares, seguem as tendências da moda e sentem-se bem com elas próprias quando o *feedback* que obtêm da autoavaliação e da validação social é positivo. Assim, pode inferir-se que a autoconsciência da aparência física e a necessidade de parecerem bem aos olhos dos outros está na base da elevada utilização de cosméticos.

Não foram comprovadas as **Hipóteses 2, 3, 4, 6 e 7** pelo que não foi confirmada a influência da autoapresentação de aparência física, da autoapresentação de felicidade, da consciência da aparência física, da autoestima e do interesse pelo produto na frequência com que os adolescentes tiram *selfies* e fazem vídeos de si próprio para publicar nas redes sociais.

Além da regressão linear múltipla realizada, foi feito um estudo de correlações bivariadas através do coeficiente de correlação Ró de Spearman. Com base nestes resultados, é possível afirmar que os adolescentes que mais se comparam com os seus pares, são os que estão mais envolvidos na autoapresentação de aparência física e felicidade. Estes resultados vão de encontro ao estudo de Chae (2017). Segundo o autor, é com base na comparação com os pares que os indivíduos autoavaliam a sua aparência e editam as *selfies* (Chae, 2017) com o objetivo de construírem a sua autoimagem ideal (Chae, 2017; Halpern et al., 2017). A edição das *selfies* está relacionada com a autoconsciência da sua aparência física, constituindo um resultado da comparação social da aparência (Chae, 2017). Shin et al. (2017) refere ainda que a formação do “eu” e a vida dos indivíduos que tiram e publicam *selfies* podem ser afetadas pelas suas

atividades *online*, nomeadamente, as *selfies*. A necessidade de apreciação e validação pelos pares está relacionada com a elevada necessidade de autoapresentação. Segundo Pounders et al. (2016), os indivíduos pretendem gerir as impressões de felicidade e aparência física como uma forma de autoapresentação.

A comparação social está correlacionada com a consciência da aparência física e com a utilização de cosméticos. Os adolescentes gostam de ser o centro das atenções, pelo que a aparência assume um papel preponderante para atingirem a audiência imaginária desejada (Berger, 2006) e ganharem confiança com a sua própria aparência (Moreau, 2016). Assim, a utilização de cosméticos, aliada com a consciência da aparência física e a autoapresentação de aparência física, parecem estar relacionadas com a necessidade que os adolescentes têm de se comparar com os pares de modo a se sentirem enquadrados e validados por eles.

Pelo coeficiente de correlação Ró de Spearman, é possível afirmar também que os adolescentes que mais se comparam com os seus pares são os que apresentam maior nível de autoestima. Para Chua e Chang (2016), a comparação com o ideal de beleza transmitido pelos media incentiva a autoapresentação *online* da imagem física ideal o que, consequentemente, é determinante para o nível de autoestima e insegurança das adolescentes. Assim, os indivíduos que tiram e publicam *selfies* felizes e com boa aparência física, experienciam um aumento do nível de autoestima, quando o número de *likes*, comentários e seguidores é positivo (Pounders et al., 2016).

Os adolescentes que gostam de mostrar que estão na moda, ao partilhar as marcas preferidas, podem ser consideradas pessoas extrovertidas. Os adolescentes que procuram partilhar um penteado ou corte novo, exibir uma pose *sexy* ou partes íntimas do corpo, mostrar que são fisicamente atraentes são, frequentemente, indivíduos exibicionistas e extrovertidos. Existe uma correlação positiva entre a autoapresentação de aparência física e o comportamento de tirar *selfies* e fazer vídeos de si próprios para publicar nas redes sociais. O grande exibicionismo (Weiser, 2015; Sorokowska et al., 2016) e a extroversão (Sorokowska et al., 2016) ajudam a explicar a frequência de publicação de *selfies*.

Existe também uma correlação entre a autoapresentação de felicidade e o comportamento das *selfies*, o que vai de encontro aos resultados obtidos por Diefenbach e Christoforakos (2017). Segundo os autores, os participantes que recorrem a estratégias

de autoapresentação são os que parecem estar mais comprometidos com as *selfies* e, para estes indivíduos, as *selfies* constituem uma oportunidade para suportar as suas necessidades de autoapresentação.

Os adolescentes que procuram mostrar que são pessoas divertidas, viajam, comem ou bebem algo especial, conhecem pessoas interessantes e convivem com os seus animais de estimação, também tentam mostrar que estão satisfeitos consigo próprios, têm sucesso e são úteis. Assim, é possível afirmar que, tal como referido por Chua e Chang (2016), a necessidade de autoapresentação enquanto procura de atenção, validação e reconhecimento estão relacionados com a falta de autoestima.

A ocorrência do nível de autoestima está associada à ocorrência de tirar *selfies* e fazer vídeos de si próprio para publicar nas redes sociais. De facto, publicar *selfies* tem um efeito positivo no nível de autoestima e na sensação de bem-estar (Gonzales & Hancock, 2011; Toma, 2013). Os adolescentes que se sentem mais satisfeitos consigo próprios e percebem que têm sucesso e utilidade são aqueles que mais *selfies* tiram e publicam nas redes sociais, pois, estando envolvidos na autopromoção, conseguem salientar as suas melhores características (Shin et al., 2017) para que o autoconceito seja percecionado de forma positiva pelos outros (Krejci-Manwaring et al., 2006).

Verifica-se uma correlação positiva entre os adolescentes que têm mais consciência das suas características físicas, nomeadamente, do aspeto do corpo, cabelo, mãos e face, e os adolescentes que tiram mais *selfies* e fazem mais vídeos de si próprios para publicar nas redes sociais. Como foi referido anteriormente, a consciência da aparência física está relacionada com a comparação social. Os indivíduos avaliam-se a si próprios com base na comparação com os seus referenciais, numa tentativa de automelhoramento, ou seja, através da comparação social (Phua et al., 2017a).

Existe uma relação positiva entre o interesse pelo produto e a frequência com que os adolescentes tiram *selfies* e fazem vídeos para publicar nas redes sociais. De facto, à medida que as tecnologias digitais continuam a tornar os canais e plataformas de comunicação mais omnipresentes e sem esforço, os seres humanos estão cada vez mais conectados entre si (Pittman & Reich, 2016), o que explica por que é que as redes sociais permitem aos utilizadores criar, partilhar conteúdo e interagir sobre as marcas com as redes de contactos (Cheung & Lee, 2012; Trusov et al., 2009). Assim, o interesse que os adolescentes demonstram pelo produto, através da atenção dada à

observação das *selfies* dos outros, está relacionado com o facto de os adolescentes tirarem *selfies* e fazerem vídeos de si próprios para publicar nas redes sociais. Este comportamento poderá ser explicado pela necessidade que os adolescentes têm em partilhar as suas marcas preferidas, demonstrando que estão na moda, ou seja, pode ser explicado pela autoapresentação de aparência física.

VI. CONCLUSÃO

1. Considerações finais

Com a evolução das tecnologias digitais e a utilização exponencial das plataformas *online* por parte dos jovens, verifica-se um aumento crescente da tendência das *selfies*, pelo que se torna fundamental compreender o comportamento das *selfies* por parte dos adolescentes.

A primeira fase desta investigação teve como objetivo principal compreender como é que os adolescentes percecionam as *selfies*. Com base nas verbalizações das entrevistas com *focus-group* foi possível compreender como é que os adolescentes tiram *selfies*, por que é que as publicam e em que medida observam *selfies* dos outros.

Os adolescentes tiram *selfies* em momentos especiais, quando estão com amigos, familiares ou pessoas famosas, para se divertirem ou para mais tarde recordar. Os adolescentes afirmam tirar *selfies* quando se sentem felizes e bonitos e fazem-no com o objetivo de publicar nas redes sociais, principalmente, para exibir uma autoimagem com ênfase nas melhores características pessoais, por exemplo, quando pretendem mostrar um novo corte de cabelo.

Os adolescentes tiram e publicam *selfies* motivados pela procura de atenção, comunicação e entretenimento. Não existe consenso no que toca à preferência em tirar nem em observar *selfies* individuais ou grupais, nem em publicar *selfies* no mural ou em histórias. Os adolescentes que publicam *selfies* em grupo, ao contrário das motivações de exibição de aparência física da publicação de *selfies* individuais, são mais extrovertidos e fazem-no para mostrar o clima de divertimento e companheirismo entre os pares. A edição das *selfies* melhora a qualidade da autoimagem o que, aliada ao número de *likes*, comentários e seguidores, tem influência no nível de autoestima, confiança e satisfação pessoal.

São as *selfies* em grupo que chamam mais a atenção dos adolescentes. Estes gostam de ver *selfies* individuais de pessoas por quem sentem empatia e não gostam de ver *selfies* individuais de pessoas exibicionistas em termos de aparência física.

Os adolescentes colocam-se no lugar das pessoas com elevados padrões de beleza física e, ao observar as suas *selfies*, sentem inveja pela vida que têm o que poderá ter um impacto negativo no nível da sua autoestima. Muitos riem-se com os seus pares de *selfies*, que consideram ridículas, e sentem-se bem consigo mesmos quando observam

selfies de pessoas com baixo nível de aparência física, ou seja, de pessoas que consideram ser inferiores a si.

Os adolescentes percebem, pelas *selfies* dos seus pares e, predominantemente, pelas *selfies* de pessoas famosas, as tendências da moda o que, conseqüentemente, influencia os gostos, o estilo e as escolhas dos adolescentes, principalmente quando estes estão indecisos em relação a algum produto e/ou marca.

Na sequência deste primeiro estudo de investigação, a fase seguinte procurou compreender quais as dimensões psicossociais responsáveis por influenciar o comportamento dos adolescentes em tirar *selfies* e fazer vídeos de si próprios para publicar nas redes sociais. O estudo qualitativo permitiu verificar que os adolescentes tiram *selfies* para se entreterem, se apresentarem como pessoas felizes e com boa aparência física, se compararem com os pares e elevarem o nível de autoestima. No estudo quantitativo procurou perceber-se de que forma a autoapresentação de felicidade e de aparência física, a comparação social, a autoestima, a consciência de aparência física, a utilização de cosméticos e o interesse pelo produto influenciam a tendência das *selfies*.

O *Facebook* foi indicado pelos adolescentes como a rede social escolhida para enviar e receber mensagens instantâneas, enquanto é no *Instagram* e no *Snapchat* que os adolescentes se dedicam às atividades relacionadas com a imagem. O *Snapchat* é a rede social onde os adolescentes tiram, em média, mais *selfies* para publicar, fazem mais vídeos de si próprio para publicar e onde, efetivamente, publicam mais esses vídeos.

Constatou-se que quanto maior é a comparação social e a utilização de cosméticos, maior é a frequência com que os adolescentes tiram *selfies* e fazem vídeos de si próprios para publicar nas redes sociais. Estes resultados podem ser explicados pela necessidade que os adolescentes têm em se mostrarem, obterem *feedback* dos pares e interagirem com os outros. A edição das *selfies* e a utilização de cosméticos estão na base da comparação social, na medida em que os adolescentes autoavaliam a sua aparência com o desejo de se sentirem bem ao parecerem melhores ou iguais aos outros no que toca à satisfação com a sua aparência física.

Apesar de não ter sido confirmada a influência das restantes variáveis no comportamento das *selfies*, verificou-se que existem associações positivas entre elas. Assim, é possível aferir, com base nos resultados obtidos na presente investigação, que

existem associações positivas entre a autoapresentação de felicidade e de aparência física, a comparação social, a autoestima, a consciência de aparência física, a utilização de cosméticos, o interesse pelo produto e a frequência de tirar *selfies* e fazer vídeos de si próprio para publicar nas redes sociais.

Ao longo desta investigação, foi possível identificar o que leva os adolescentes a tirar e a publicar *selfies* nas redes sociais o que contribui para uma visão mais alargada do conceito das *selfies* e do comportamento dos adolescentes. A compreensão das motivações sociais e afetivas dos jovens inerentes à utilização das *selfies* permite, aos gestores, recolher informações úteis para o aperfeiçoamento das plataformas digitais e para o desenvolvimento de redes sociais baseadas na imagem. O sucesso do marketing de produtos e/ou marcas aumenta quando os gestores são capazes de incentivar o diálogo, a partilha de conteúdos e *likes* entre os pares. A criação de comunicação e envolvimento dos indivíduos através das *selfies* poderá ser uma forma de os gestores assegurarem o sucesso dos produtos e/ou marcas junto dos jovens.

2. Limitações do estudo

Uma das limitações deste estudo prende-se com a ausência de clarificação da comparação social dos adolescentes com indivíduos semelhantes ou com grupos de pessoas diferentes que não constituem a audiência da autoapresentação *online* de indivíduos comuns, como é o caso de pessoas famosas, celebridades ou pessoas influentes.

Outra limitação do estudo constitui a falta de análise dos traços psicológicos dos adolescentes para melhor compreender as suas atitudes e/ou comportamentos.

Algumas das conclusões obtidas durante a investigação qualitativa não puderam ser generalizadas, nomeadamente, a preferência dos adolescentes em observar *selfies* individuais ou grupais, escolha dos adolescentes em publicar *selfies* ou vídeos de si próprios no mural/perfil/conta *versus* história.

3. Recomendações para investigações futuras

Devido à escassez dos estudos sobre o comportamento das *selfies* e as suas consequências para os indivíduos, especialmente, os adolescentes e jovens adultos, é importante que sejam desenvolvidos mais estudos nesta área de forma a compreender,

não só os motivos psicossociais que levam os indivíduos a fazer das *selfies* uma tendência atual, mas também para ajudar os gestores a assegurar o sucesso das plataformas digitais que permitem a sua aplicação.

Neste sentido, poderão ser desenvolvidas investigações no sentido de analisar os traços psicológicos relacionados com o comportamento de tirar *selfies* e fazer vídeos de si próprio para publicar.

Será importante compreender quais as consequências das *selfies* no desenvolvimento psicológico, social e comportamental dos adolescentes, nomeadamente, a influência desse comportamento no nível de felicidade, autoestima, satisfação pessoal, insegurança, interação social, comparação social, entre outros.

Outro estudo pertinente prende-se com a análise da razões pelas quais os adolescentes realizam determinadas atividades em cada uma das redes sociais baseadas na imagem, como por exemplo, análise da influência da necessidade de divertimento ou popularidade, melhoria da autoapresentação, procura de interação social, estímulo da criatividade pela mudança constante de filtros e lentes disponíveis na plataforma no comportamento de tirar mais *selfies* para publicar no *Snapchat*.

Poderá ser pertinente fazer inferências relativamente à influência das motivações elencadas neste estudo e a preferência dos adolescentes em tirar e observar *selfies* individuais ou grupais.

VII. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barry, C. T., Doucette, H., Loflin, D. C., Rivera-Hudson, N., & Herrington, L. L. (2017). "Let me take a selfie": Associations between self-photography, narcissism, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, Vol. 6, N° 1, pp. 48-60.

Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, Vol. 117, pp. 497-529.

Berger KS (2006) *The Developing Person: Through Childhood and Adolescence* (7a ed). New York: Worth Publishers.

Bergman, S. M., Fearing, M. E., Davenport, S. W., & Bergman, J. Z. (2011). Millennials, narcissism, and social networking: What narcissists do on social networking sites and why. *Personality and Individual Differences*, Vol. 50, N° 5, pp. 706-711.

Bibby, P. (2008). Dispositional factors in the use of social networking sites: Findings and implications for social computing research. *Intelligence and Security Informatics*, Vol. 5075, pp. 392-400.

Bond, B. J. (2009). He posted, she posted: gender differences in self-disclosure on social networking sites. *Rocky Mountain Communication Review*, Vol. 6, pp. 29-37.

Boneva, B. S., Quinn, A., Kraut, R. E., Kiesler, S., & Shklovski, I. (2006). Teenage communication in the instant messaging era. In R. Kraut M. Brynin & S. Kiesler (Eds.), *Information technology at home* (pp. 612–672). Oxford University Press.

Boyd, D., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, N° 11.

Brandt, R. (2014). Google Divulges Numbers at I/O: 20 Billion Texts, 93 Million Selfies and More.

Brito, P. Q. (2012b). Teen conceptualization of digital technologies. *New Media & Society*, Vol. 14, N° 3, pp. 513-532.

Buffardi, L. E., & Campbell, W. K. (2008). Narcissism and social networking web sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 34, N° 10, pp. 1303-1314.

Buunk, A. P., & Gibbons, F. X. (2007). Social comparison: The end of a theory and the emergence of a field. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 102, pp. 3-21.

Chae, J. (2017). Virtual makeover: Selfie-taking and social media use increase selfie-editing frequency through social comparison. *Computers in Human Behavior*, Vol. 66, pp. 370-376.

Chau, P. Y. K., Cole, M., Massey, A. P., Montoya-Weiss, M., & O’Keefe, R. M. (2002). Cultural differences in the online behavior of consumers. *Communications of the ACM*, Vol. 45, N° 10, pp. 138-143.

Cheung, C. M. K., Chiu, P.-Y., & Lee, M. K. O. (2011). Online social networks: why do students use Facebook? *Computers in Human Behavior*, Vol. 27, N° 4, pp. 1337–1343.

Cheung, C. M. K. & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision support systems*, Vol. 53, N° 1, pp. 218-225.

Chou, H.-T. G., and Edge, N. (2012). “They are happier and having better lives than I am”: the impact of using Facebook on perceptions of others’ lives. *Cyberpsychol. Behav. Soc. Netw.* Vol. 15, pp. 117-121.

Chua, T. H. H., & Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior*, Vol. 55, N° 2, pp. 190–197.

Clark, D. J., Frith, K. H., & Demi, A. S. (2004). The physical, behavioral, and psychosocial consequences of Internet use in college students. *Computers, Informatics, Nursing*, Vol. 22, pp. 153-161.

Correa, T., Hinsley, A. W., & De Zuniga, H. G. (2010). Who interacts on the Web?: the intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, Vol. 26, pp. 247-253.

DailyMail, (2014). University students spend six hours a day on Facebook, YouTube and sending texts—even during lectures. Disponível em: [http://www.dailymail.co.uk/news/article-2664782/University-students-spend-SIX-HOURS-day-Facebook- YouTube-sending-texts-lectures.html](http://www.dailymail.co.uk/news/article-2664782/University-students-spend-SIX-HOURS-day-Facebook-YouTube-sending-texts-lectures.html), consultado no dia 2 de fevereiro de 2017.

Diefenbach, S. & Christoforakos, L. (2017). The Selfie Paradox: Nobody Seems to Like Them Yet Everyone Has Reasons to Take Them. An Exploration of Psychological Functions of Selfies in Self-Presentation. *Frontiers in Psychology*, Vol. 8, N° 7.

DiFonzo, A. (2016). Cyberbullying, Social Media & Fitness Selfies: An Evolutionary Perspective. Faculty of Social Science, Brock University St. Catharines, Ontario

Duggan, M. (2015). Mobile messaging and social media 2015. *Pew Research Center*.

Dunne, A., Lawlor, M-A, Rowley, J. (2010). Young people's use of online social networking sites – a uses and gratifications perspective". *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 4 N° 1, pp. 46-58.

Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R. & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood, *Body Image*, Vol. 13, pp. 38-45.

Fenigstein, A., Scheier, M. F., & Buss, A. H. (1975). Public and private self-consciousness: Assessment and theory. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, Vol. 43, pp. 522-527.

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, Vol. 7, N° 2, pp. 117-140.

Fortin, M.-F. (2009), *Fundamentos e etapas do processo de Investigação*. Loures: Lusodidacta.

Fox, J., & Rooney, M. C. (2015). The Dark Triad and trait self-objectification as predictors of men's use and self-presentation behaviors on social networking sites. *Personality and Individual Differences*, Vol. 76, pp. 161-165.

Frommer, D. (2010). Here's how to use Instagram. *Business Insider*.

Gemmill, E., & Peterson, M. (2006). Technology use among college students: Implications for student affairs professionals. *NASPA Journal*, Vol. 43, N° 2, pp. 280-300.

Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Garden City, NY: Doubleday.

Gonzales, A. L., and Hancock, J. T. (2011). Mirror, mirror on my facebook wall: Effects of exposure to facebook on self-esteem. *Cyberpsychol. Behav. Soc. Netw.* Vol. 14, pp. 79-83.

Grabe, S., Ward, L. M., & Hyde, J. S. (2008). The role of the media in body image concerns among women: A meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological Bulletin*, Vol. 134, pp. 460-476.

- Gross, E. F. (2004). Adolescent Internet use: What we expect, what teens report. *Journal of Applied Developmental Psychology*, Vol. 25, pp. 633-649.
- Guan, S. & Subrahmanyam, K. (2009). Youth Internet use: risks and opportunities. *Current opinion in Psychiatry*, Vol. 22, N° 4, pp. 351-356.
- Hair, J. , Bush, R. & Ortinau, D. (2006), *Marketing Research: Within a Changing Information Environment* (3a ed.). London: McGraw-Hill.
- Hall, M. (2013). Family Albums Fade as the Young Put Only Themselves in Picture. *Telegraph*. Disponível em <http://www.telegraph.co.uk/technology/news/10123875/Family-albums-fade-as-the-young-put-only-themselves-in-picture.html>, consultado no dia 5 de maio de 2017.
- Halpern, D., Katz, J. E., & Carril, C. (2017). The online ideal persona vs. the jealousy effect: Two explanations of why selfies are associated with lower-quality romantic relationships. *Telematics and Informatics*, Vol. 34, pp. 114-123.
- Hancock, J. T., & Toma, C. L. (2009). Putting your best face forward: The accuracy of online dating photographs. *Journal of Communication*, Vol. 59, pp. 367-386.
- Hsu, M.-H., Tien, S.-W., Lin, H.-C., & Chang, C.-M. (2015). Understanding the roles of cultural differences and socio-economic status in social media continuance intention. *Information Technology & People*, Vol. 28, N° 1, pp. 224-241.
- Hunt, D., Atkin, D., & Krishnan, A. (2012). The influence of computer-mediated communication apprehension on motives for Facebook use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 56, pp. 197-202.
- Ifinedo, P. (2016). Applying uses and gratifications theory and social influence processes to understand students' pervasive adoption of social networking sites: Perspectives from the Americas. *International Journal of Information Management*, Vol. 36, pp. 192-206.
- Jackson, L. A., & Wang, J.-L. (2013). Cultural differences in social networking site use: a comparative study of China and the United States. *Computers in Human Behavior*, Vol. 29, pp. 910-921.
- Jones, S. (2002). The Internet goes to college. Washington D.C.: Pew Internet & American Life Project.
- Kim, E., Sohn, D., & Choi, S. M. (2011). Cultural difference in motivations for using social network sites: a comparative study of American and Korean college students.

Computers in Human Behavior, Vol. 27, N° 1, pp. 365–372.

Kim, E., Lee, J. A., Sung, Y., & Choi, S. M. (2016). Predicting selfie-posting behavior on social networking sites: An extension of theory of planned behavior. *Computers in Human Behavior*, Vol. 62, pp. 116-123.

Krejci-Manwaring, J., Kerchner, K., Feldman, S. R., Rapp, D. A., & Rapp, S. R. (2006). Social sensitivity and acne: The role of personality in negative social consequences and quality of life. *International Journal of Psychiatry in Medicine*, Vol. 36, N° 1, pp. 121-130.

Ku, Y.-C., Chen, R., & Zhang, H. (2013). Why do users continue using social networking sites? An exploratory study of members in the United States and Taiwan. *Information and Management*, Vol. 50, N° 7, pp. 571-581.

LaRose, R., Mastro, D. & Eastin, M. S. (2001). Understanding Internet Usage: A Social-Cognitive Approach to Uses and Gratifications. *Social Science Computer Review*, Vol. 19, N° 4.

Lee, E., Ahn, J., Kim, Y. (2014). Personality traits and self-presentation at Facebook. *Personality and Individual Differences*, Vol. 69, pp. 162-167.

Lenhart, A., Duggan, M., Perrin, A., Stepler, R., Rainie, L. & Parker, K. (2015). Teens, social media, and technology.

Lenhart, A., & Madden, M. (2007). *Social networking websites and teens: An overview*. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project Retrieved August

Lennox, R. & Wolfe, R. (1984). Revision of the self-monitoring scale. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 46, pp. 1349–1364.

Lin, K.-Y., & Lu, H.-P. (2011). Why people use social networking sites: an empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*, Vol. 27, pp. 1152-1161.

Lobinger, K., & Brantner, C. (2015). In the eye of the beholder: subjective views on the authenticity of selfies. *International Journal of Communication*, Vol. 9, pp. 1848–1860.

Lu, Y., Wang, C., Wu, T., & Yang, C. (2015). When ad is selfie: The effect of selfie on the effectiveness of ad endorsers in social media Proceedings of the 21st Americas Conference on Information System (AMCIS).

Lyu, S. O. (2016). Travel selfies on social media as objectified self-presentation.

Tourism Management. Vol. 54, pp. 185-195.

Malhotra, N. (2004), *Marketing Research: An Applied Orientation* (4a ed.). New Jersey: Pearson Education International/Prentice Hall.

Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M., & Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, Vol. 29, N° 6, pp. 446-458.

Marcus, S. R. (2015). "Picturing' ourselves into being: assessing identity, sociality and visuality on Instagram", in Presented at the international communication association conference. Puerto Rico: San Juan.

Marôco, J. (2011), *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (5a ed.). Pero Pinheiro: Report Number.

Mazza, F., Da Silva, M. P., & Le Callet, P. (2014). Would you hire me? Selfie portrait images perception in a recruitment context (pp. 90140:1-90140:10) Proceedings of the human vision and electronic imaging XIX. International Society for Optics and Photonics.

McLean, S. A., Paxton, S. J., Wertheim, E. H., & Masters, J. (2015). Photoshopping the selfie: Self photo editing and photo investment are associated with body dissatisfaction in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, Vol. 48, pp. 1132-1140.

Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol. 13, pp. 357-364.

Miller, L. C., Murphy, R. & Buss, A. H. (1981). Consciousness of Body: Private and Public. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 41, pp. 397-406.

Moreau, E. (2016). What Is a Selfie? The Huge Trend That Smartphone Owners Love, disponível em <https://www.lifewire.com/what-is-a-selfie-3485946>, consultado no dia 10 de julho de 2017.

Mullen, C. & Hamilton, N. (2016). Adolescents' response to parental Facebook friend requests: The comparative influence of privacy management, parent-child relational quality, attitude and peer influence. *Computers in Human Behaviour*. Vol. 60, pp. 165-172.

Murray, D. C. (2015). Notes to self: the visual culture of selfies in the age of social media. *Consumption Markets & Culture*, Vol. 18, N° 6, pp. 490-516.

Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences*, Vol. 52, N° 3, pp. 243–249.

Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences*, Vol. 52, N° 3, pp. 243–249.

Naumann, L. P., Vazire, S., Rentfrow, P. J. & Gosling, S. D. (2009). Personality Judgments Based on Physical Appearance. *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 35, N° 12, pp. 1661-1671 .

Ong, E. Y., Ang, R. P., Ho, J. C., Lim, J. C., Goh, D. H. & Lee, C. S. (2011). Narcissism, extraversion and adolescents' self-presentation on Facebook. *Personality and Individual Differences*, Vol. 50, pp. 180-185.

Netemeyer, R., Burton, S. & Lichtenstein, D. (1997), Traits Aspects of Vanity: Measurement and Relevance to Consumer Behaviour, *JCR*, Vol. 21, pp. 612-26.

Pai, P., & Arnott, D. C. (2013). User adoption of social networking sites: eliciting uses and gratifications through a means-end approach. *Computers in Human Behavior*, Vol. 29, pp. 1039-1053.

Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *Cyberpsychology & Behavior*, Vol. 12, N° 6, pp. 729-733.

Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, Vol. 30, N° 3, pp. 227–238.

Pestana, M. e Gageiro, J. (2003), *Análise de Dados para Ciências Sociais – A complementaridade do SPSS* (3a ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

Rosenberg, M., 1965. *Society and the Adolescent Self-Image*. Princeton University Press, Princeton, N.J.

Sampieri, H. (2006), *Metodologia de pesquisa* (3a ed.). São Paulo: McGraw-Hill.

Pew Research Center, (2015). Social networking fact sheet. Disponível em: <http://www.pewinternet.org/fact-sheets/social-networking-fact-sheet/>, consultado no dia 23 de janeiro de 2017.

Phua, J., & Jin, S. A. A. (2011). Finding a home away from home: The use of social networking sites by Asia-Pacific students in the United States for bridging and bonding social capital. *Asian Journal of Communication*, Vol. 21, N° 5, pp. 504-519.

Phua, J., Jin, S. & Kim, J. (2017a). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, Vol. 34, pp. 412-424.

Phua, J., Jin, S. & Kim, J. (2017b). Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Computers in Human Behavior*, Vol. 72, pp. 115-122.

Pittman, M., Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*, Vol. 62, pp. 155-167.

Pounders, K., Kowalczyk, C. M. & Stowers, K. (2016). Insight into the motivation of selfie postings: impression management and self-esteem. *European Journal of Marketing*, Vol. 50, N° 9/10, pp. 1879-1892.

Qiu, L., Lu, J., Yang, S., Qu, W. & Zhu, T. (2015). What does your selfie say about you? *Computers in Human Behavior*, Vol. 52, pp. 443-449.

Qualman, E. (2013). *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. Wiley, Hoboken, NJ.

Quan-Haase, A. & Young, A.L. (2010). Uses and gratifications of social media: a comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, Vol. 30, pp. 350–361.

Renfrew Center Foundation. (2014). Afraid to be your selfie?: Survey reveals most people photoshop their images.

Ridgway, J. L., & Clayton, R. B. (2016). Instagram unfiltered: exploring associations of body image satisfaction, instagram# selfie posting, and negative romantic relationship outcomes. *Cyberpsychol. Behav. Soc. Netw*, Vol. 19, pp. 2–7.

Rutledge, P. B. (2013). “#Selfies: Narcissism or Self-Exploration?” in: *Psychology Today: Health, Help, Happiness*.

Ryan, T., Chester, A., Reece, J., & Xenos, S. (2014). The uses and abuses of Facebook: A review of Facebook addiction. *Journal of Behavioral Addictions*, Vol. 3, N° 3.

Ryan, T., & Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the rela-

tionship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behavior*, Vol. 27, pp. 1658-1664.

Seidman, G. (2013). Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences*, Vol. 54, N° 2, pp. 402–407.

Sciberras, E. (2015). Social media statistics 2014 e The latest overview of the social media world. Disponível em <http://socialmediabuzz.com/social-media-statistics-2014-latest-overview-social-media-world/>, consultado no dia 7 de abril de 2017.

Sheldon, P. (2008). The relationship between unwillingness to communicate and students' Facebook use. *Journal of Media Psychology*, Vol. 20, pp. 67-75.

Sheldon, P. (2015). In Self-monitoring and narcissism as predictors of sharing Facebook photographs. Presented at the southern states communication association conference, Tampa, FL.

Sheldon, P. & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, Vol. 58, pp. 89-97.

Shin, Y., Kim, M., Im, C. & Chong, S. C. (2017). Selfie and self: The effect of selfies on self-esteem and social sensitivity. *Personality and Individual Differences*, Vol. 111, pp. 139-145.

Sorokowska, A., Oleszkiewicz, A., Frackowiak, T., Pisanski, K., Chmiel, A., & Sorokowski, P. (2016). Selfies and personality: Who posts self-portrait photographs? *Personality and Individual Differences*, Vol. 90, pp 119-123.

Sorokowski, P., Sorokowska, A., Oleszkiewicz, A., Frackowiak, T., Huk, A., & Pisanski, K. (2015). Selfie posting behaviors are associated with narcissism among men. *Personality and Individual Differences*, Vol. 85, pp. 123-127.

Special, W. P., & Li-Barber, K. T. (2012). Self-disclosure and student satisfaction with Facebook. *Computers in Human Behavior*, Vol. 28, pp. 624-630.

Stănculescu, E. (2011). “Online self–presentation from the cyberpsychology perspective,” in Proceedings of the 7th international Scientific Conference eLearning and Software for Education (eLSE), (Bucharest: Universitatea Nationala de Aparare Carol I), pp. 155-160.

Subrahmanyam, K., Reich, S., Waechter, N. & Espinoza, G. (2008). Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults. *Journal of*

Applied Developmental Psychology, Vol. 29, pp. 420-433.

Subrahmanyam, K., Šmahel, D., & Greenfield, P. M. (2006). Connecting developmental processes to the Internet: Identity presentation and sexual exploration in online teen chatrooms. *Developmental Psychology*, Vol. 42, pp. 1-12.

Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: new gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 57, N° 4, pp. 504-525.

Sung, Y., Lee, J-A., Kim, E. & Choi, S. M. (2016). Why we post selfies: Understanding motivations for posting pictures of oneself. *Personality and Individual Differences*, Vol. 97, pp. 160-265.

Thayer, S. E., & Ray, S. (2006). Online communication preferences across age, gender, and duration of Internet use. *CyberPsychology & Behavior*, Vol. 9, N° 4, pp. 432-440.

Toma, C. L. (2013). Feeling better but doing worse: effects of Facebook self-presentation on implicit self-esteem and cognitive task performance.

Tsai, W-H & Men, L. R. (2013). Motivations and Antecedents of Consumer Engagement With Brand Pages on Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 13, N° 2, pp. 76-87.

Utz, S., Tanis, M., Vermeulen, I., 2012. It is all about being popular: the effects of need for popularity on social network site use. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol. 15, N° 1, pp. 37-42.

Valkenburg, P., & Peter, J. (2007). Preadolescents' and adolescents' online communication and their closeness to friends. *Developmental Psychology*, Vol. 43, pp. 267-277.

Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2011). Online Communication Among Adolescents: An Integrated Model of Its Attraction, Opportunities, and Risks. *Journal of Adolescent Health*, Vol. 48, pp. 121-127.

Vasalou, A., Joinson, A. N., & Courvoisier, D. (2010). Cultural differences: experience with social networks and the nature of “true commitment” in Facebook. *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 68, pp. 719-728.

Walther, J. B. (1992). Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A relational perspective. *Communication Research*, Vol. 19, pp. 52-90.

Wang, E., Yang, F. & Haigh, M. M. (2017). Let me take a selfie: Exploring the

psychological effects of posting and viewing selfies and groupies on social media. *Telematics and Informatics*, Vol. 34, N° 4, pp. 274-283.

WhatsApp (2017), disponível em <https://www.whatsapp.com>, acessado no dia 23 de julho.

Websta. (2016). Top 100 tags.

Weiser, E. B. (2015). # Me: Narcissism and its facets as predictors of selfie-posting frequency. *Personality and Individual Differences*, Vol. 86, pp. 477-481.

Wendt, B. (2014) *The Allure of the Selfie: Instagram and the New Self-Portrait*. Amsterdam: Network Notebooks.

Wood, J. V. (1989). Theory and research concerning social comparisons of personal attributes. *Psychological Bulletin*, Vol. 106, N° 2, pp. 231-248.

Wortham, J. (2013). My Selfie, Myself. *The New York Times*.

Wu, J. H., Wang, S. C., & Tsai, H. H. (2010). Falling in love with online games: the uses and gratifications perspective. *Computers in Human Behavior*, Vol. 26, N° 6, pp. 1862-1871.

Youniss, J., & Smollar, J. (1987). *Adolescent relations with mothers, fathers, and friends*. Chicago: University of Chicago Press.

Zheng, X., Lee, M. K. O. & Liang, L. (2015). Building brand loyalty through user engagement in online brand communities in social networking sites. *Information Technology & People*, Vol. 28, N° 1, pp. 90-106.

Zolkepli, I. A., & Kamarulzaman, Y. (2015). Social media adoption: the role of media needs and innovation characteristics. *Computers in Human Behavior*, Vol. 43, pp. 189-209.

VIII. ANEXOS

Anexo I – Guião da Entrevista

Esta entrevista insere-se num projeto de investigação realizada no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Gestão de Serviços, pela Faculdade de Economia do Porto. O objetivo é conhecer a percepção dos adolescentes em relação às *selfies*, sendo que não há respostas certas ou erradas. Por questões de análise de dados a entrevista terá de ser gravada, sendo garantida a confidencialidade dos dados. Agradeço a sua disponibilidade para participar.

1a Parte – Dados pessoais:

Idade:

Género:

1. O que entende por *selfie*?
2. Em que situações tira *selfies*? Quando? Onde? Com quem?
3. Por que tira *selfies*?
4. Quando tira *selfies* é com a intenção de publicar nas redes sociais?
5. Por que publica *selfies* nas redes sociais?
6. Quando publica uma *selfie*, espera receber *likes* e comentários? Porquê? Quando isso não acontece, como se sente?
7. Quando tira uma *selfie* com alguém, o número de *likes* e comentários é diferente do que aconteceria se estivesse sozinho (a)? Como é que se sente quando isso acontece?
8. Publica *selfies* nas redes sociais quando está triste ou alegre? Porquê? Depois de publicar a *selfie*, sente-se de forma diferente?
9. O que sente ao ver *selfies* de outros?
10. Gosta mais de ver *selfies* individuais ou grupais?
11. O que sente quando vê uma *selfie* de alguém que considera um referencial de homem ou mulher bonito (a)?
12. O que sente quando vê uma *selfie* de alguém que considera fisicamente inferior?
13. O que sente quando vê uma *selfie* de alguém feliz, bonito (a), com roupas bonitas ou de marca? Faz com que queira vestir-se igual, usar a mesma maquilhagem e os mesmos acessórios? Porquê?
14. O que sente quando vê uma *selfie* de alguém feio, de quem não gosta ou com o qual não se identifica? Faz com que deixe de querer vestir-se com essas roupas, usar essa maquilhagem e esses acessórios? Porquê?
15. O que sente quando vê roupa, maquilhagem, acessórios e determinadas marcas nas *selfies* dos outros?
16. Em que medida é que as suas escolhas são afetadas pelo que vê os outros usarem?

Anexo II – Questionário

1. Sexo: Feminino ☐ Masculino ☐

2. Idade: _____

3. Ano de escolaridade: _____

4. Quem, em tua casa, está presente em cada uma das seguintes redes sociais?

	Facebook	Instagram	Twitter	Snapchat	WhatsApp	Outra/s
1. Eu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Mãe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Pai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Irmão/ã mais velho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Irmão/ã mais novo que tu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. És amigo/a dos teus pais nas redes sociais? Sim ____ Não ____ . Se sim, em quais?

Facebook	Instagram	Twitter	Snapchat	WhatsApp	Outra/s
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Em média, quanto tempo passas, por dia, nas redes sociais?

Menos de 1h ☐ 1h- 2h ☐ 2h-3h ☐ 3h-4h ☐
 4h-5h ☐ 5h-6h ☐ Mais de 6h ☐

7. Com que regularidade realizas cada uma das seguintes atividades no **Facebook**, **Instagram** e/ou **Snapchat**?

Considera que “7” corresponde a Todos os dias da semana, “6” – 6 vezes por semana, o “5” – 5 vezes por semana, “4” – 4 vezes por semana, “3” – 3 vezes por semana, “2” – 2 vezes por semana e “1” – 1 ou menos vezes por semana.

	Facebook							Instagram							Snapchat						
1. Vejo o mural/perfil/conta das outras pessoas.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2. Converso no chat.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3. Tiro fotos de mim próprio/a para postar.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
4. Faço vídeos de mim próprio/a para postar.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
5. Posto fotos de mim próprio/a no mural/perfil/conta.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
6. Posto vídeos de mim próprio/a no mural/perfil/conta.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
7. Posto fotos de mim próprio/a numa História.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
8. Posto vídeos de mim próprio/a numa História.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
9. Faço outros posts/publicações.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
10. Faço comentários em fotos e publicações.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
11. Ponho <i>likes</i> em fotos e publicações.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

8. Indica o teu grau de concordância relativamente a cada uma das seguintes afirmações.

Considera que “7” corresponde a Concordo Totalmente, “4” se refere a Não Concordo nem Discordo e “1” Discordo Totalmente.

1. Se tiver poucos <i>likes</i> numa foto apago-a.	1	2	3	4	5	6	7
2. Um dos meus objetivos é conseguir ter mais <i>likes</i> que os outros.	1	2	3	4	5	6	7
3. Para mim é importante ter mais seguidores que os meus amigos.	1	2	3	4	5	6	7
4. Tenho em atenção o horário em que publico novas fotos para poder obter mais <i>likes</i> .	1	2	3	4	5	6	7
5. Tento publicar fotos com alguma frequência para manter um certo nível de popularidade.	1	2	3	4	5	6	7

9. O que te leva a **postar fotos de ti próprio/a?**

Considera que “7” corresponde a Concordo Totalmente, “4” se refere a Não Concordo nem Discordo e “1” Discordo Totalmente.

	Postar no MURAL/PERFIL/CONTA						
1. Ter opinião/comentários dos outros.	1	2	3	4	5	6	7
2. Demonstrar que sou uma pessoa divertida.	1	2	3	4	5	6	7
3. Partilhar a(s) minha(s) marca(s) preferida(s).	1	2	3	4	5	6	7
4. Mostrar que estou a viajar.	1	2	3	4	5	6	7
5. Mostrar que estou a comer/beber algo especial.	1	2	3	4	5	6	7
6. Partilhar que estou com alguém interessante.	1	2	3	4	5	6	7
7. Exibir o meu penteado/corte novo.	1	2	3	4	5	6	7
8. Exibir uma pose sexy/atrevida.	1	2	3	4	5	6	7
9. Mostrar um momento partilhado com os meus animais de estimação.	1	2	3	4	5	6	7
10. Fazer os outros rirem-se comigo de uma cena ridícula.	1	2	3	4	5	6	7
11. Exibir partes mais íntimas do meu corpo.	1	2	3	4	5	6	7
12. Obter mais <i>likes</i> .	1	2	3	4	5	6	7
13. Divertir-me com os filtros.	1	2	3	4	5	6	7
14. Gozar com certas pessoas.	1	2	3	4	5	6	7
15. Mostrar que sou fisicamente atraente.	1	2	3	4	5	6	7
16. Provocar ciúmes.	1	2	3	4	5	6	7
17. Mostrar que estou na moda.	1	2	3	4	5	6	7
18. Sentir que estou satisfeito comigo mesmo.	1	2	3	4	5	6	7
19. Sentir que tenho sucesso.	1	2	3	4	5	6	7
20. Sentir que sou útil.	1	2	3	4	5	6	7

10. Indica o teu grau de concordância relativamente a cada uma das seguintes afirmações.

Considera que “7” corresponde a Concordo Totalmente, “4” se refere a Não Concordo nem Discordo e “1” Discordo Totalmente.

1. Penso bastante no meu aspeto físico (corpo).	1	2	3	4	5	6	7
2. Preocupo-me com o aspeto/postura que o meu corpo tem nas fotos.	1	2	3	4	5	6	7
3. Gosto de ter a certeza que o meu cabelo está com bom aspeto.	1	2	3	4	5	6	7
4. Quando estou com outras pessoas tenho cuidado para que as minhas mãos estejam limpas/arranjadas.	1	2	3	4	5	6	7
5. É importante que a minha pele esteja bonita (por exemplo, não tenha borbulhas).	1	2	3	4	5	6	7
6. Estou consciente das minhas características físicas (melhores e piores).	1	2	3	4	5	6	7
7. Utilizo cosméticos todas as manhãs.	1	2	3	4	5	6	7
8. Uso cosméticos unicamente em ocasiões especiais.	1	2	3	4	5	6	7
9. A utilização de cosméticos é importante para mim.	1	2	3	4	5	6	7
10. As <i>selfies</i> de diferentes pessoas com o mesmo produto despertam a minha atenção para adquirir esse produto.	1	2	3	4	5	6	7
11. Quando vejo que, através das suas <i>selfies</i> , pessoas famosas que sigo nas redes sociais usam uma roupa/calçado, apetece-me comprar esse produto.	1	2	3	4	5	6	7
12. Quando alguém que eu não gosto usa um produto que eu costumo usar, penso em deixar de o usar.	1	2	3	4	5	6	7
13. As <i>selfies</i> que vejo diariamente ajudam-me a perceber quais as tendências da moda.	1	2	3	4	5	6	7

Anexo III – Pedido de autorização aos Encarregados de Educação



Exmo(a) Sr.(a) Encarregado(a) de Educação

Está a ser realizada uma pesquisa científica pela Faculdade de Economia da UP, cujo objetivo é estudar a vida “digital”, a relação entre os adolescentes e as redes sociais, bem como o papel na sua aprendizagem e bem-estar. O projeto piloto internacional começa em Portugal seguido da Suécia. Nada no questionário permite identificar as pessoas que colaboram no estudo. A Universidade do Porto segue um estrito código de ética na condução da suas pesquisas científicas, sendo todos os dados confidenciais e anónimos.

Certos de que o contributo do seu educando irá ajudar a desenvolver este estudo, agradecemos antecipadamente a sua colaboração e disponibilidade.

PEDIDO DE AUTORIZAÇÃO AO ENCARREGADO DE EDUCAÇÃO

Eu _____, Encarregado(a) de Educação do(a) _____, nº _____, do ano _____, da turma _____, autorizo/não autorizo (**riscar o que não interessa**) a recolha de dados no âmbito do estudo de investigação “A vida *digital* e a relação dos adolescentes com as redes sociais”.

O(A) Encarregado(a) de Educação:

_____, ____ de _____ de 20____